

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Nádai Julianna Orsolya

**Pécs
2007**

**Pécsi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Nyelvtudományi Doktori Iskola**

**SAJTÓ ÉS NYELV
EGYENLŐ SAJTÓNYELV?**

**DOKTORI ÉRTEKEZÉS
ALKALMAZOTT NYELVÉSZETI TÉMÁBAN**

**Készítette: Nádai Julianna Orsolya
Konzulens: Ablonczyné Dr. habil. Mihályka Livia**

**Pécs
2007**

Tipográfiai konvenciók és rövidítések

Rövidítések

- HVG Heti Világgazdaság
- TE The Economist

Jelölések

- A szövegen belül a nyelvi példákat *dőlt betűvel* jelöljük.
- Az antiproverbiumok tárgyalásakor a nyelvi példák *dőlt betűvel* olvashatók.
 - A címben megjelenő antiproverbium formát *dőlt betűvel* jelezzük.
 - Ugyancsak *dőlt betűvel*, [szögletes zárójelben] olvasható a proverbiumok eredeti alakja.
 - Zárójelben megadjuk a(z) (anti-)proverbium sajtócímként való megjelenési helyét.

1 Az értekezés célja és a kutatás módszere	5
1.1 A téma aktualitása	5
1.2 A kutatás hipotézisei	6
1.3 A korpusz összetétele és a kutatás menete	7
1.4 A dolgozat felépítése	8
2 Gazdaság – nyelv – kultúra	12
2.1 Bevezetés	12
2.2 Gazdasági és nyelvi globalizáció	12
2.2.1 A globalizáció története	13
2.2.2 A globalizáció gazdasági vonatkozásai	14
2.2.3 A globalizáció kulturális vonatkozásai	15
2.2.4 A globalizáció nyelvi vonatkozásai	15
2.2.4.1 Az angol nyelv mint globalizációs erő	16
2.2.4.2 A nyelvi globalizáció társadalmi vonatkozásai	17
2.2.5 Globalizáció a sajtóban	19
2.2.6 Magyarország helye a globalizáció folyamatában	19
2.3 A nyelv mint a kultúra közvetítője	20
2.3.1 A kultúra definíciója	20
2.3.2 A nyelv – társadalom – kultúra kapcsolatrendszere	22
2.3.3 Az angol nyelv kulturális dominanciája	23
2.4 A gazdaság kulturális vonatkozásai	24
2.5 Részkonklúzió	29
3 A gazdasági írott sajtó mint a szaknyelv specifikus kommunikátuma	30
3.1 Bevezetés	30
3.2 Az írott sajtó sajátosságai	30
3.2.1 Az írott sajtó szaknyelvi sajátosságai	31
3.2.2 A publicisztikai stílusréteg	31
3.2.3 Az írott sajtó mint diskurzus	33
3.2.4 A sajtónyelv pragmatikai megközelítésben	35
3.3 Szaknyelv és köznyelv kapcsolata	36
3.3.1 A szaknyelv	37

3.3.1.1 <i>A nyelv rétegződése</i>	38
3.3.1.2 <i>A szaknyelv rétegződése</i>	39
3.3.1.3 <i>A szaknyelv megközelítésének módjai</i>	41
3.3.2 <i>A szakszöveg</i>	42
3.3.2.1 <i>A szakszöveg lexikai sajátosságai</i>	43
3.4 <i>A gazdasági írott sajtó és a neologizmusok</i>	45
3.4.1 <i>Jelentésmódosulások a gazdasági írott sajtóban</i>	46
3.4.2 <i>Idegen szók a gazdasági írott sajtóban</i>	48
3.4.2.1 <i>Idegen szó – jövevényszó</i>	51
3.4.2.2 <i>Internacionalizmusok</i>	53
3.4.3 <i>Mozaikszók és rövidülések a gazdasági írott sajtóban</i>	53
3.4.3.1 <i>A mozaikszók helyesírási módjai</i>	57
3.4.3.2 <i>Rövidüléssel létrejött neologizmusok</i>	58
3.4.4 <i>Szóösszetételek</i>	59
3.4.4.1 <i>A szóösszetételek általános jellemzői</i>	59
3.4.5 <i>A szóösszetételek tipizálása</i>	60
3.4.5.1 <i>Főnév + Főnév (N N)</i>	60
3.4.5.2 <i>Főnév + ige (N V)/deverbális</i>	60
3.4.5.3 <i>Melléknév + főnév (Adj N)</i>	61
3.4.5.4 <i>Néhány megjegyzés a szóösszetételek rögzítéséről</i>	61
3.4.6 <i>Szóképzéssel létrejött neologizmusok</i>	62
3.4.6.1 <i>Főnév alapú szóképzés</i>	62
3.4.6.2 <i>Melléknév alapú szóképzés</i>	62
3.4.6.3 <i>Ige alapú szóképzés</i>	63
3.4.7 <i>Elvonással létrejött neologizmusok</i>	63
3.4.8 <i>Szóvegyüléssel létrejött neologizmusok</i>	64
3.4.9 <i>Lexéma értékű szószerkezetek</i>	64
3.5 <i>Részkonklúzió</i>	65
4 A sajtónyelvi címadásról	66

4.1 Bevezetés.....	66
4.2 Titrológia.....	66
4.3 A cím és a szöveg kapcsolata.....	67
4.3.1 A szövegszerűség.....	67
4.3.1.1 <i>A szövegszerűség ismérveiről</i>	68
4.4 A címek csoportosítása	71
4.4.1 Funkció szerinti csoportosítás	71
4.4.2 Szintaktikai szempontú csoportosítás	75
4.4.3 Modalitás szempontú csoportosítás.....	76
4.5 Angol és magyar címadás	78
4.5.1 Angol nyelvű címek	78
4.5.1.1 <i>Hiányos mondatok</i>	79
4.5.1.2 <i>Teljes mondatok</i>	81
4.5.1.3 <i>Nominális stílus</i>	82
4.5.2 Magyar nyelvű címadás	84
4.5.2.1 <i>Hiányos mondatok</i>	85
4.5.2.2. <i>Teljes mondatok</i>	86
4.5.2.3 <i>Nominális stílus</i>	86
4.6 Szinonimitás.....	87
4.6.1 Szinonimitás a sajtónyelvben.....	91
4.7 Poliszémia és homonímia.....	93
4.7.1 Az ambiguitás.....	93
4.7.2 A poliszémiáról	94
4.7.2.1 <i>Poliszémia a sajtónyelvben</i>	96
4.7.3 A homonimákról	97
4.7.3.1 <i>Homonímia a sajtónyelvben</i>	100
4.8 A címekben rejlő kulturális utalások.....	101
4.8.1 A megértés nyelvfilozófiai megközelítésben	102
4.8.2 A megértés a pszicholingvisztikai megközelítésben.....	104
4.8.3 A megértés a szövegnyelvészeti megközelítésben.....	106
4.8.4 Következtetések	107

4.8.5 A kulturális utalások tematizálása.....	108
4.9 Részkonklúzió	110
5 A címekben rejlő proverbiumok.....	112
5.1 Bevezetés.....	112
5.2 A nyelvi kreativitás	112
5.3 A parömiológia.....	115
5.3.1 Tudománytörténeti kitekintés	115
5.4 A proverbiumok	119
5.5 A közmondások ismertető jegyei	123
5.5.1 Szemantikai markerek	124
5.5.1.1 <i>Néhány szemantikai megjegyzés</i>	125
5.5.2 Hangtani markerek	126
5.5.3 Lexikai markerek	127
5.5.4 Szintaktikai markerek.....	129
5.5.4.1 <i>Néhány szintaktikai megjegyzés</i>	130
5.5.5 Tömörség és hagyományosság.....	131
5.6 A közmondások eredet szerinti csoportosítása	132
5.7 Közmondáspersziflázatok.....	134
5.7.1 Közmondáspersziflázatok a sajtónyelvben	135
5.8 A közmondáspersziflázatok tipizálása	136
5.8.1 Ellentétezés	136
5.8.2 Szubsztitúció	138
5.8.3 Bővítés	139
5.8.4 Rövidítés	141
5.8.4.1 <i>Megjegyzések a rövidítésekhez</i>	141
5.8.5 Két szó felcserélése a közmondáson belül	142
5.8.6 Kontamináció	143
5.8.7 Vegyes: a fenti módszerek közül egyszerre több alkalmazása egy perszifláz létrehozásakor	143
5.9 Perszifláz alapjául szolgáló leggyakoribb közmondások a sajtócímekben	144
5.10 Részkonklúzió	145

6 Konklúzió	146
6.1 A hipotézisek értékelése.....	151
6.2 Az értekezés új, tudományos eredményei	153
6.3 A kutatás további lehetőségei	153
Bibliográfia	155
Summary	170
Press and language equal with press language?	170
Függelék	183
Angol nyelvű proverbiumok és antiproverbiumok	183
(The Economist 2005. június – 2007. június)	183
Magyar nyelvű proverbiumok és antiproverbiumok.....	188
(Heti Világgazdaság 2005. június – 2007. június)	188

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. táblázat A kultúra definíciók alapelemei 17.
 2. táblázat Byram interkulturális kompetencia modellje 24.
 3. táblázat A szaknyelv helye 34.
 4. táblázat A szaknyelvek vertikális felosztásának kritériumai 36.
-
1. ábra A Jakobson-féle verbális kommunikáció modell 23.

1 Az értekezés célja és a kutatás módszere

1.1 A téma aktualitása

Az utóbbi évtizedek nyelvészeti kutatásai nyilvánvalóvá tették, hogy a kutatások egyre szélesebb spektrumon valósulnak meg. A nyelvészet határait az újszerű kérdések megválaszolásának igénye folyamatosan tágítja. A tudományágak között fonódó szövevényes kapcsolatrendszer az alkalmazott nyelvészet számos területét összekötötte, ezért egy-egy terület alapos vizsgálata más területek kutatási eredményeinek bevonásával lehetséges.

A dolgozat a gazdasági szaksajtó nyelvezte és a kulturális utalások kapcsolatrendszerét világítja meg a sajtócímek tükrében. A kulturális utalások közül részletesen a proverbiumokkal foglalkozunk. A téma a nyelvészetnek több ágát egyesíti. A kutatás szociolingvisztikai keretek között a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági szaknyelv, illetve sajtónyelv, valamint a címek vizsgálatának tudományát, a titrológiát ötvözi a nyelvészeti és folklorisztikai kutatások tárgyával, a parömiológiával. A sajtónyelv vizsgálatának egy eddig kevésbé kutatott aspektusát helyezzük dolgozatunk középpontjába. A sajtócímekben rejlő allúziók, közülük a közmondások szaknyelvi környezetben való megjelenését elemezzük.

A kutatás aktualitása több irányból megközelíthető. A néhány évtizedes múltra visszatekintő szociolingvisztika a társadalmi változások hatására bekövetkező nyelvi jelenségeket kutatja. Ezeket a nyelvi változásokat az információs társadalom korának köszönhetően laikusok és kutatók egyaránt megtapasztalhatják. Az írott és elektronikus sajtó termékei az adott nyelvéllapotokat rögzítik az utókor és a tudomány számára. Az írott forma

ugyanis többször ellenőrizhető, egymással összevethető és tükrözi a változásokat. Az alkalmazott nyelvészet feladata ezeknek a leírása, az elméletek gyakorlati megvalósulásának bemutatása.

A kultúra és a gazdaság kapcsolatát az interkulturális kommunikáció szakemberei elméleti és gyakorlati kutatásaikkal igazolták. Mivel a kultúra társadalmi jelenség, ahogy a nyelv is az, elképzelhetetlen, hogy ne lenne kapcsolata a szintén társadalmi környezetet igénylő gazdasággal. Napjaink írott sajtója ennek az összefüggésnek a tükörképe.

A dolgozatban megmutatjuk, milyen összetett fogalom a kultúra. A címekbe ágyazva egyes elemeinek felismerése az írói kreativitásnak köszönhetően nem egyszerű feladat. A kultúra részeként a közmondások hagyományosságuk miatt közel állnak hozzánk, ami a sajtóban is érzékelhető. A címek megértése szövegalkotó szerepük miatt az egész cikk megértésének alapja. Mivel a világról alkotott elképzelésünk nagy része a sajtóból származik, fontosnak tartjuk nyelvezetének mélyebb megismerését. Fel kell tárunk azokat a nyelvi stratégiákat, amelyek megkönnyítik a tájékozódást és amelyek a címbe rejtett utalások megfejtéséhez vezetnek.

1.2 A kutatás hipotézisei

A dolgozat célja a hipotézisek igazolása vagy cáfolata elméleti és gyakorlati kutatások alapján. A dolgozat hipotézisei:

- *A gazdasági szakismeretek nem állhatják meg helyüket a kultúra tudatos figyelembe vétele nélkül.*

- *A megértési folyamat individuális jellege miatt a sajtócímek értelmezése egyedi interpretáció eredménye.*
- *A gazdasági szaklapok címében megjelenő proverbiumok és antiproverbiumok szerkezeti hasonlóságot mutatnak a magyar és angol szaklapokban.*

1.3 A korpusz összetétele és a kutatás menete

A jelen dolgozatban két jelentős gazdasági hetilap cikkeinek címét vizsgáljuk, a magyar nyelvű *Heti Világgazdaság* (HVG) és az angol nyelvű *The Economist* (TE) sajtótermékeket. A címek vizsgálatához a HVG 2005. június – 2007. június között megjelent lapszámok 4158 cikkének címét vizsgáltuk és a TE 2005. június - 2007. június lapszámok 4098 cikkének címét.

A kutatás hipotéziseit az elemzésre kijelölt korpuszon kvalitatív vizsgálattal kívánjuk igazolni vagy cáfolni. Az elemzés kézi módszerrel történik.

Számos oka van annak, hogy az említett két folyóiratot állítjuk kutatásaink középpontjába.

- Mindkettő országos jelentőségű folyóirat, melynek témakörei is azonos területeket fednek le.
- Az adott ország, Európa és a világ aktuális gazdasági, politikai eseményeit, változásait és tendenciáit elemzik azonos, illetve hasonló műfajú írásokkal (hírek, elemző cikk, problémafeltáró cikk).
- Mindkét lap célközönsége főként a gazdasági élet iránt érdeklődő, de nem feltétlenül szakmabeli olvasók.

- A cikkek nyelvezete, szakmaisága miatt ugyanakkor mindkét lap a szakmabelieket is rendszeres olvasóinak tudhatja.
- Közel azonos példányszámban (400 000) jelennek meg hétről hétre és egy-egy szám terjedelme is közel azonos (95-110 oldal).
- Elemzésre több szempontból is alkalmasak és érdekesek (szemiotika, tematika, műfajok, lexikon).
- Mivel a gazdasági elemzések, híradások gyakran referencialapként utalnak a vizsgált folyóiratokra, mindkét sajtótermék autentikus nyelvi mintát ad.
- A magyar és angol gazdasági szaknyelvben bekövetkező változások egyszerre, több aspektusból is nyomon követhetők.
- Az azonosságok alapján feltételezhető, hogy a vizsgálat tárgya, a címek is szerkezeti hasonlóságot mutatnak.

1.4 A dolgozat felépítése

A dolgozat első fejezetében ismertetjük a kutatás célkitűzéseit, felállítjuk a hipotéziseket és bemutatjuk a vizsgált korpusz összetételét.

A dolgozat második fejezetében megkeressük az összefüggéseket a gazdaság, a nyelv és a kultúra rendszerei között. Feltételezésünk szerint létezik egy interpretációs dimenzió, amiben a kommunikációban résztvevők leküzdhetik a nyelvi és kulturális eltérésekből adódó akadályokat. A globalizáció fogalmának meghatározása és történeti áttekintés után megvizsgáljuk a gazdasági és nyelvi globalizációnak a társadalomra, a kultúrára és a nyelvre tett hatásait Magyarországon. Megvizsgáljuk az angol nyelvi dominancia és az amerikanizáció nyelvi hatásait a gazdasági sajtóban. Feltételezzük, hogy az angol nyelvi befolyás

nem csak az angol eredetű szavak szintjén tapasztalható, hanem a magyar és angol újságírói stratégiák egymáshoz közelítésében is tükröződik.

A harmadik fejezetben a sajtónyelv nyelvi rendszerbe helyezését végezzük el, felvázoljuk a szaknyelv vertikális és horizontális tagolódását, majd kifejtjük az írott sajtó sajátosságait. A fejezet második felében sajtónyelvi példákon keresztül részletesen bemutatjuk a sajtónyelvben megjelenő neologizmusokat.

A tudományos-ismeretterjesztő gazdasági írott sajtóban megjelenő szövegek gyakran válnak a szaknyelvi vizsgálatok tárgyává. A gazdasági írott sajtó a szaknyelv specifikus kommunikátuma, így a szaknyelv és a köznyelv összefonódása ezekben a szövegekben érzékeltethető leginkább. A publicisztikai stílusréteg legfőbb jellegét Kintsch (1977), Thorndyke (1977) történetgrammatika-modelljeivel és van Dijk (1997) és Beaugrande (2000) szövegnyelvészeti elméleteivel igazoljuk.

A neologizmusok terjesztésének fő színtere a sajtó, ezért lényegesnek tartjuk részletes elemzésüket. A gazdasági publicisztikai stílusrétegben megjelenő neologizmusokat keletkezésük szerint osztályozzuk és sajtónyelvi példákkal igazoljuk. Feltételezésünk szerint a szócikkekben és azok címében az ismertetett neologizmus-típusok mindegyike előfordul.

A negyedik fejezet a sajtónyelv tárgyán belül a címek nyelvi sajátosságira világít rá. Bemutatjuk a titrológia mint a címek vizsgálatának elméletével foglalkozó tudományt. Bizonyítjuk a címek szövegszerűségét Beaugrande és Dressler (2000) által felállított kritériumrendszer segítségével. Ezt követően a címeket funkcionális, szintaktikai és modalitás szempontból csoportosítjuk, melyekhez a gazdasági sajtócímeket rendelünk példaként.

A címek általános leírása után megvizsgáljuk az angol és a magyar sajtócímek nyelvi specifikumait. A különbségek érzékeltetéséhez azonos szempontrendszer felállítását tartjuk szükségesnek. A címeket ezért a hiányos mondatok, a teljes mondatok és a nominális stílus előfordulása szempontjából elemezzük. Elvárásaink szerint a nyelvi rendszerek eltérése miatt különbségek lesznek az említett nyelvi eszközökben. A nominalizáció inkább angol nyelvi sajátosság, ezért jelentős eltérésekre itt számíthatunk.

A címek elemzésénél elkerülhetetlen a szinonímia, a poliszémia és a homonímia jelenségének bemutatása, mivel a sajtónyelv a meggyőzés és figyelemfelkeltés eszközeként szinonim és poliszém kifejezésekkel él. Az ambiguitás fenntartásának három nyelvi eszközét sajtócímekkel szemléltetjük.

Az ötödik fejezetet a címekben található kulturális utalások, főként a proverbiumok elemzésének szenteljük. Elemezzük a gazdasági szócikkek címeiként szereplő antiproverbiumokat, felállítjuk tipológiáját és megvizsgáljuk az interpretáció lehetőségeit.

A címekben előforduló kulturális utalások tipizálásához tisztázzuk a nyelvi kreativitás fogalmát. Ahhoz ugyanis, hogy önmagukon túlmutató címeket alkossunk és értelmezni tudjunk, a nyelvben rejlő játékosságot ki kell tudni használni. Ennek ismeretében fedezhetjük fel, hogy a címek többek között irodalmi, történelmi, zenei, művészeti, vallási, proveriális allúziókat rejtenek. Megértésük és értelmezésük bonyolult folyamat. A megértés és az interpretáció karakterét szövegnyelvészeti, nyelvfilozófiai és pszicholingvisztikai megközelítésben tárgyaljuk.

A címekbe ágyazott proverbiumok részletes elemzéséhez tudománytörténeti áttekintést adunk a parömiológia (közmondáskutatás) tárgyköréről. Az ókori gyökerekkel rendelkező tudomány első feladata, és a jelen dolgozaté is, a proverbium fogalmának meghatározása. Hazai és nemzetközi szakirodalom alapján kísérletet teszünk a definícióalkotásra, ami a proverbiumok természetéből fakadóan nehéz vállalkozás.

Egyetértünk a kutatókkal, hogy egységes definíció hiányában a tudományos megközelítéshez szükség van támpontokra, ami a közmondások leírását segíti. A közmondásszerűséget markerek segítségével írjuk le a Litovkina-Mieder-féle (2005) rendszerezés alapján.

A kutatásunk fő tárgya a címként megjelenő anti-proverbiumok. Az elferdített közmondások elemzését azért tartjuk helyénvalónak, mert gazdasági szócikkek címként a vizsgált sajtótermékekben nagy számban fordulnak elő. A társadalmi értékítélet folyamatos változása hívta életre az elferdített közmondásokat (amit a szakirodalom anti-proverbium vagy közmondáspersziflázs névvel is illet). Az angol és magyar nyelvű korpusz közmondásait és anti-proverbiumait keletkezésük eredete és módja szerint osztályozzuk nyelvi, és nem tartalmi szempontok alapján. A két nyelv esetében azonos osztályozási rendszert alkalmazunk.

A példák a saját kutatásunkban felhasznált korpuszból, a *The Economist* és a *Heti Világgazdaság* címeiből származnak.

A *hatodik fejezetben* választ adunk a hipotézisekben megfogalmazottakra, összefoglaljuk a kutatás eredményeit és felvázoljuk a jelen kutatásban rejlő további lehetőségeket.

2 Gazdaság – nyelv – kultúra

2.1 Bevezetés

A második fejezetben a címben olvasható három fogalom összetett kapcsolatrendszerét mutatjuk be. A kiindulópont a globalizáció jellemzőinek és hatásainak leírása, ami mindhárom társadalomformáló erőt befolyásolja. Rávilágítunk a jelen dolgozat szempontjából fontos aspektusokra, melynek keretében a sajtónyelvben kimutatható változásokról is szólnunk. A fogalmakat hazai és nemzetközi szakirodalom alapján körvonalazzuk. Mivel a kutatás a szociolingvisztika tárgykörének egy napjainkban markánsan jelen lévő részét, a sajtónyelvet vizsgálja, amelyben a gazdaság, a nyelv és a kultúra 'együttműködése' tapasztalható, elkerülhetetlen e hármas egység bemutatása.

2.2 Gazdasági és nyelvi globalizáció

Napjaink egyik leggyakrabban emlegetett, helyes és helytelen fogalmi társításokkal használt kifejezése a globalizáció. A globális, világméretű tendenciák az élet minden területére begyűrűznek, legyen szó gazdaságról, társadalmi berendezkedésről, nyelvről, kultúráról vagy tudományról. A fogalommal kapcsolatos, kezdeti pozitív konnotáció ma már inkább kétségekkel teli kérdésfelvetésekké alakul:

- Milyen hatása van a globalizálódásnak az egyedi, nemzeti kultúrában kialakult értékrendre?
- Hol van a határ az univerzálisra való törekvés és az identitás megőrzése között?

- Valóban csak pozitív hozadéka van a nyilvánvaló homogenizálódási folyamatoknak?

A kérdésekhez hasonlóan a válaszok is bizonytalanok. Egyetértünk Kofi Annannak (<http://www0.un.org/apps/news/story.asp>) globális és lokális politika összefüggéséről szóló kijelentésével:

„Azt mondják, hogy minden politika lokális. Azonban, egyre növekvő mértékben, minden lokális politikának globális következményei vannak. És ezek a globális következmények mindenütt visszahatnak a lokális élet minőségére”.

Nem lehet tehát a nagy globalizálódási folyamatok alá rendelni a lokálisakat sem, ami a nyelvekre is igaz. Balázs (2000: 20) a nyelvi és kulturális sokszínűség fenntartása mellett így érvel: *„A globalitáshoz a lokalitáson keresztül vezet az út, a modernséghez a hagyományokon keresztül.”*

2.2.1 A globalizáció története

A globalizáció gondolata nem újkeletű. Évezredek története a mai globalizációs tendenciákkal azonos jellemvonásokat mutat. A föníciaiak a Földközi-tenger medencéjében kereskedelmi, pénzforgalmi tevékenységükkel lefektették a mai egységes piac alapjait. A középkorban a nagy utazó és krónikaíró Marco Polo (13-14. század) mecénásainak célja a világnak addig Európa számára felfedezetlen területeire való gazdasági terjeszkedés és a velük való kereskedelem felvirágoztatása volt (Cseh 2005). A kihasználatlan piaci lehetőségek feltérképezése, majd Amerika felfedezése (15. század) hatalmas lökést adott a gazdaság, kereskedelem fejlődésének. A folyamat a nagy gyarmatosítások korában (16-18. század) felgyorsult. A 19. század iparosodása, technikai

forradalma hatására a globalizáció megállíthatatlan lett. A hatalmas monopóliumok kialakulása versenyre készítette a világ nagy országait és a Föld piacának felosztásáért folytatott küzdelem felerősödött.

A 20. század világháborús évtizedei gátat szabtak a gazdasági fejlődésnek (Ellwood 2003). A későbbi évtizedekben a korábbi gyarmatok csak politikai függetlenséget vívtak ki maguknak, gazdasági alárendeltségük azonban megmaradt. A nagyhatalmak ezt az olcsó munkaerőt kihasználva hihetetlen lendülettel terjesztették befolyásukat a világ minden táján. Az utóbbi évtizedek technikai, informatikai forradalma új típusú hatalomra, az információ birtoklására alapozta az újabb gazdasági fellendülést, amely a globális gazdaságot tovább erősti.

2.2.2 A globalizáció gazdasági vonatkozásai

A fogyasztói társadalmakban – és a magyart is ide sorolhatjuk – a piaci érdekek uralják tevékenységeinket, értékválasztásainkat, döntéseinket, hiszen a nemzetközi pozícióharcokból azok profitálhatnak, akik piacvezető nemzetek érdekeit szem előtt tartják. Ennek tudható be az a jelenség is, hogy a hazai cégek több, mint fele multinacionális vállalat, ami a cégek nemzetközi megítélését hivatott emelni. Az egységesülésre való törekvés ugyanakkor kudarcra van ítélve, mivel a társadalmi mentalitás évezredes berögződései, az eltérő kultúrföldrajzi környezet nem vezethet tökéletesen uniform gazdasághoz (Ablonczy 2007).

A globalizáció és az ezzel járó folyamatos modernizáció – a szükségességen túl – divattá vált az utóbbi évtizedben. A globalizáció jegyében minden eladhatóbb, vonzóbb, a világstandardot követő tárgyi és kulturális termékek a piacon maradás és versenyképesség stabilizációját teszik lehetővé. A globalizációval szemben

megjelenített szkepticizmus mellett ugyanakkor optimista nézeteinket is hangoztatni kell.

2.2.3 A globalizáció kulturális vonatkozásai

A fejezet elején feltett kérdésekre derűlátóan is válaszolhatunk annak tudatában, hogy a globalizáció hatására soha nem látott nemzeti öntudatra ébredés volt tapasztalható Európa szerte. Az identitásvesztéstől való félelem hatására kulturális öntudatra ébredtek a különböző nemzetiségek. A világ természetes jellemzője a sokszínűség mind a nyelveket, mind a kultúrát tekintve. A sokféleség és az ebből adódó szemléletkülönbség nélkül nem jöhetne létre az az építő konfrontáció majd kompromisszum, amely a világot előre viszi a gazdaságban, a technikai vívmányok kifejlesztésében és a kultúra megtartására irányuló tevékenységekben. A kultúra egyik fő szegmense a nyelv, de többi szegmensét is a nyelv határozza meg.

2.2.4 A globalizáció nyelvi vonatkozásai

Szinte minden cselekedetünk, alkotásunk egy-egy fázisában a nyelv az alkotás eszközeként vagy céljaként, verbálisan vagy egyéb jelrendszerben biztosan megjelenik. Ezt az univerzális közkincset is elérte a globalizáció.

- Hogyan lehetséges ez, ha minden nyelvnek megvan a saját belső rendszere, beszélőközössége, használati tere?
- Hogyan lehet a nyelveket egy komplex, felsőbb rendszer alá rendelni, ha tudjuk, hogy a nyelvek egymással kölcsönhatásban, de mégis önállóan fejlődtek?
- Hogyan is uniformizálhatjuk a finnugor, indoeurópai, sémi vagy akár a mesterséges – Cseresnyési (2004) szóhasználatával – nemzetközi segédnyelveket?

Szerkezetüket tekintve ez természetesen lehetetlen. Az egységesítés egy másik nyelv bevonásával elképzelhető, amelyet hallgatólagosan a beszélők nagy hányada közvetítő vagy munkanyelvként elfogad. A domináns nyelv kiválasztása nem nyelvi, hanem gazdasági, hatalmi pozíció kérdése.

2.2.4.1 Az angol nyelv mint globalizációs erő

Az Amerikai Egyesült Államok és Nagy Britannia megerősödött helye a világ gazdaság irányításában az (amerikai) angol nyelvet predesztinálta a nyelvi globalizáció megvalósítására. Egyetértünk Bódival (2000), hogy az angol státusza világnyelvként erősödni fog. Jelenleg is 75 országban hivatalos nyelv, az anyanyelvi beszélők száma 375 millióra tehető és mintegy fél milliárdan beszélnek második nyelvként, de ennél is többen beszélnek idegen nyelvként (Szabari 2005).

A nyelvhasználat a XXI. században tehát inkább gazdasági és közösségi, mint egyéni kérdés. Bár az Európai Unió de jure megfogalmazta a nyelvi egyenlőségről szóló alapelvét, de facto azonban ez az egyenlőség nem létezik. Világszinten az angol, Európában az angol, a német és a francia a versenyképes nyelvek. Bár a globalizációt kölcsönhatási folyamatként kell felfogni, ahol az uniform rendszerek érdekében minden kultúra valamit felad sajátjából és átvesz valamit egy másikéből (leginkább az amerikaiaktól), a globalizáció irányvektora Európa felé mutat. Az Egyesült Államok mint a globalizáció origója jelenik meg követendő példaként a felzárkózni szándékozó országok előtt. Ennek az erősödő tendenciának az elfogadása és támogatása az egyén szociális mivoltát igazolja, hiszen a trend követésével a csoporthoz való tartozás – vagyis a globalizációt sürgetők csoportja – mind individuális, mind társadalmi szinten motivált.

Napjainkban akarva-akaratlanul foglalkozástól, nemtől és életkortól függetlenül mindenki használ angol kifejezéseket. Az angol imperializmusa a nyelvek között serkentőleg hat a nemzetközi kapcsolatok hullámszerű terjedésére. Az angol a mai civilizációk lingua franca-ja és ezáltal tudása olyan biztonságot ad használójának, mint a művelt antik világban, vagy Rotterdami Erasmus, vagy Sir Thomas More számára a latin nyelv. A régi és az új nyelvi globalizáció között lényeges különbség van. Míg a latin területileg korlátozott volt és adott diszciplínákhoz kötődött, az angol nyelv globalizálódása által a nemzetköziesedés feltétele lett (Hidasi 2003).

Az állítás, hogy a nyelvi globalizáció a gazdasági globalizáció következménye, fordítva is igaz. Láthatjuk tehát, hogy a gazdaság és a nyelv kapcsolatának tudományos igényű vizsgálata nem csak egy fiktív, új, divatos probléma, hanem aktuális és szükséges. Ennek fontosságára Hudson (1980) hívta fel a figyelmet: álláspontja szerint a nyelv tanulmányozása a társadalom és a gazdaság viszonyrendszerében értelmezhető.

2.2.4.2 A nyelvi globalizáció társadalmi vonatkozásai

Whorf (1956), Gumperz (1971) Bernstein (1972) mind amellett érveltek, hogy a nyelv és a társadalom struktúrája között fel kell tárni a kapcsolatrendszereket és nem szabad megelégedni a nyelv mint absztraktum önálló vizsgálatával. Ezzel a nézetükkel Chomsky (1986) aszociális nyelvészeti kutatásait utasították el, aki a társadalmi tényezők kiiktatását vezérelvnek tekintette és az aszociális nyelvészet létrehozását tartotta „logikailag elsődlegesnek” (Wardhaugh 1995). Kutatásaink is Gumperz nézeteit igazolják. Mivel a nyelv emberi attribútum és az ember szociális lény, aki a nyelvet sem sajátíthatja el a társadalomtól elszigetelve,

nehezen lenne kivitelezhető egy a nyelv zárt rendszerében folytatott, mindentől független nyelvészeti tanulmány elkészítése.

A társadalomtudományok között a nyelvészet helyét a szociolingvisztika robbanásszerű fejlődése szilárdította meg. Saussure (1967, 1997), aki a belső nyelvészeti kutatások elkötelezettje volt, belátta a külső nyelvészethez tartozó tárgykörök vizsgálatának fontosságát, bár vitatta, hogy ezek nyelvtudományi kérdések lennének. „*A külső nyelvi jelenségek tanulmányozása – nézetünk szerint – nagyon gyümölcsöző*” (Saussure 1997: 51). Labov (1973) azonban a nyelvtudomány szerves részeként tekint a társadalom és a nyelv kapcsolatának kutatására. Egyetértünk azzal a felfogásával, miszerint a nyelvet a társadalmi normák strukturált halmazaként írja le, amely rendszerszerűen és hűen tükrözi a társadalmi változásokat, és a társadalmi folyamat érzékeny mutatójaként aposztrofálja.

A társadalom és a nyelv egymástól való függőségi viszonya és geopolitikai tényezők bevonásával való elemzése számos rokon-tudományág bevonását tette szükségessé. A gazdasági tudományok, a statisztika, pszichológia, antropológia, szociológia és más területeken elért tudományos eredmények felhasználásával hatékonyabban vizsgálhatók a nyelv állapotának és változásának jellemzői. Ugyanakkor a felsorolt tudományágak szakértői is belátták, hogy a nyelvészeti (ezen belül a szociolingvisztikai) kutatások eredményeit figyelembe véve eredményesebb kutatómunkát végezhetnek.

2.2.5 Globalizáció a sajtóban

A nyelvi globalizációt a hétköznapiakban is megtapasztalhatjuk, ha szemügyre vesszük a hazánkban is hozzáférhető, vagy legalább hivatkozott sajtótermékek skáláját. A 90-es évek elején bekövetkezett rendszerváltásnak is köszönhető ez, de ezzel együtt az angol mint világnyelv európai elterjedése nagy mértékben hozzájárult a külföldi sajtó iránti igények növekedéséhez. A média hatalma akár nyelvhasználati szokásainkat, idegen nyelv preferenciánkat is átalakíthatja, hiszen a neves amerikai és brit szaklapokra való gyakori hivatkozás az angol nyelv privilégiumát erősíti. Az utcán is lépten-nyomon találkozhatunk az amerikanizációval. A boltok vagy nonstop shopok, klubok vagy clubok, discok, pubok, restaurantok és net cafék sugallják az amerikai gazdaság sikereit az angol nyelv használatán keresztül. Hazánkban ennek próbálnak ellenszegülni azokkal a törvényerejű rendeletekkel, amelyek valamelyest visszaszorítják az angol nyelv túlzott elterjedését. Magyarországon a parlament 2001-ben fogadta el a *A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről* szóló, 2001. évi XCVI. törvényt (<http://www.mkogy.hu/irom36/4899/4899.htm>), amely kötelezővé teszi a törvényben foglalt megnyilatkozások magyar nyelven történő megjelenítését.

2.2.6 Magyarország helye a globalizáció folyamatában

Hazánk bekapcsolódása a mindenkori globális kultúrrendszerekbe a domináns nyelvekhez való viszonyulásunkban nyert kifejezést évszázadok óta. Szépe (2001: 204) az Európai Unióhoz történt csatlakozásunk kapcsán rendszerezte nyelvi „csatlakozásainkat”:

- latin nyelvű nyugati kereszténység
- német nyelvű újkori Európa
- nyelvújítás által megerősödött magyar nyelv
- több vezető nyelvű Európa
- orosz és szovjet érdekszféra
- magyar nyelv, Európa vezető nyelvei, valamint erős angol dominancia.

A rendszerezésből látszik, hogy a nyelvpreferencia mindig az aktuális gazdasági érdekhez kötődik, korszakokra osztható, így nem végleges. Azt azonban nem lehet megjósolni, hogy a jelenlegi USA gyökerű globalizáció, vagy Ritzer (1993) szavai szerint *McDonaldizáció* (McDonaldization), milyen hosszú intervallumban lesz fenntartható.

2.3 A nyelv mint a kultúra közvetítője

2.3.1 A kultúra definíciója

A nyelv és a kultúra szimbiózisa tagadhatatlan velejárója szociális létünknek. A két fogalom egymást erősíti, egyik a másikból táplálkozik. Az állítás igazolásához tisztázni kell a kultúra fogalmát, ahogy ezt nyelvészek, antropológusok, szociológusok évszázadokon át tették. A kifejezés a mezőgazdaságban használt latin 'cultus' szó 'megművelni' metaforikus átvételéből került a mai szóhasználatunkba (MÉSz: 2003). A vetőmaghoz hasonlóan az ember közvetlen környezetéből veszi át azokat az impulzusokat, elemeket, amelyek emberi mivoltunkat magasabb szellemi szintre emelik (Katan 1999). Kluckhohn (1961), Seeleye (1978), Trompenaars (1993), Asher (1994) meghatározásai és még több

száz definícióban a következő elemeket tekinthetjük a kultúra alapköveinek Robinson (1988) csoportosítása alapján:

1. táblázat A kultúradefiníciók alapelemei

A kultúra definíciójának vonatkozásai			
Külső		Belső	
<i>Viselkedés</i>	nyelv	<i>Eszmék</i>	hiedelmek
	gesztusok		értékek
	szokások		intézmények
<i>Produktumok</i>	irodalom		berendezkedés
	folklór		
	művészetek		
	zene		
	tárgyi leletek		

Forrás: Robinson 1988.

Mindemellett fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy lehetetlen egyetlen meghatározásba sűríteni a kultúra ismérveit, amelynek nyelvi vonatkozásai további explicit meghatározásokhoz vezetnek. A fogalom meghatározásának nehézségeivel szembesít Asher (1994: 13):

„Despite a century of efforts to define culture adequately, there was in the early 1990s no agreement among anthropologists regarding its nature”.

Trompenaars (1993: 22) így fogalmaz:

„In fifteen years I have seldom encountered two or more groups or individuals with identical suggestions regarding the concept of culture.”

Fóris (2005) a kultúrát az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összességként definiálja. Jelen dolgozat szempontjából a következő átfogó kultúra meghatározást tartjuk elfogadhatónak:

„Culture consists of patterns, explicit and implicit of and for behaviour acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiment in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected ideas and especially their attached values. Culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other hand, as conditioning elements of future action” (Kroeber and Kluckhohn 1961: 181).

2.3.2 A nyelv – társadalom – kultúra kapcsolatrendszer

A nyelv – társadalom – kultúra kapcsolatrendszerét Sapir (1949, 1971, 1994) számos írásában fejtegeti. *Az ember és a nyelv* (1971) című értekezésében a nyelvet szimbólumok szövedékeként jellemzi, amely a fizikai és társadalmi világot magában foglalja. Ennek a társadalmi környezetnek a hatására a nyelv tartalmi (szókészleti), hangrendszeri és grammatikai (logikai tartalmak nyelvi osztályozása) változásokon megy keresztül. Egyetértünk azzal a nézetével is, hogy a társadalmi hatások mellett *„a kultúra fogalmai és szóanyaga a kultúra fejlődésével állandóan differenciálódnak”* (Sapir 1971, ford. Fabricius Kovács 2004: 70).

Részben elfogadjuk a következő nézetét:

„A kultúra elemei nemcsak gyorsabban változnak, mint a nyelv, hanem a kultúra formája is mindig újra alkotja önmagát, s az egyes elemek új összefüggésekbe illeszkednek be. A kultúra elemei úgyis közvetlenebbül szolgálják a társadalom szükségleteit és tudatosabbak is, mint a nyelvi elemek” (Sapir 1971. ford. Fabricius Kovács 2004: 75)

Sapir a nyelvben meglévő konzervatív tendenciákkal magyarázza megállapítását. Ha a nyelv azonban ennyire lassan követné a társadalmi – kulturális változásokat, alkalmatlan lenne a változások kommunikálására. A kultúra nem fejlődhet a nyelv fejlődése nélkül, mivel a kultúra számos elemének a nyelv a mozgatója, nélküle a kultúra adott szegmense létre sem jöhetett volna (például az irodalom). Azt is meg kell jegyeznünk, hogy a kultúrafejlődés tudatosságával nem állíthatjuk szembe a nyelvfejlődés spontaneitását. Nyelvünk változásai ugyanis a nyelvművelés és a nyelvészet mint tudományág kialakulása által tudatos folyamatoknak is köszönhető. Sapiornak igaznak tartjuk a kultúra újraalkotó képességére vonatkoztatott állításait. Megállapítjuk, hogy a nyelv és a kultúra szoros egységet alkot.

2.3.3 Az angol nyelv kulturális dominanciája

A nyelv állapota és változásai tükrözik a kultúrához való hozzáállásunkat, eszmék melletti állásfoglalásunkat. Ahogy a kultúra alakítja a nyelvet, úgy a nyelv is alakítja a kultúrát. A világnyelvek, de még inkább az angol mint globális nyelv elterjedésével és ennek elfogadásával az amerikai életstílus adaptálása mellett foglalunk állást akkor is, ha ez ellen időnként tiltakozunk.

A globális nyelvi 'behódolás' szintje egy adott nemzet nyelvi attitűdjének mércéje. Az angol nyelvvel szemben mutatott pozitív attitűd, amely metanyelvi tudásunkra alapozódik (Baker 1992), értékítélet az angol-amerikai kultúráról. Cseresnyési (2004: 124) szerint „*az attitűdnek konfliktusoldó és identitáserősítő jelentőségük is van, mert igazodást fejeznek ki hasonló attitűdökkel rendelkező csoport normáihoz, azaz megkönnyítik az elfogadásunkat bizonyos csoportokban*”.

Egy nyelvhez és ezáltal az adott nyelvet beszélő civilizációkhoz tartozás érzése rendszerint a magasabb gazdasági fejlettségű társadalmakhoz való tartozás igényét tükrözi, így az angol nyelv esetében is. Ez a jelenség a hazai információs társadalomban hatványozottabban fordul elő. A jelen kutatásunk szempontjából fontos gazdasági írott sajtó angol nyelvű termékeinek megismerése alapvető követelmény a gazdasági szakemberek és az érdeklődő laikusok körében. Az angol nyelv ismerete révén akár a gazdasági folyamatokkal kapcsolatos világszemléletünk is megváltozhat. Az angolul mint presztízsnyelven közvetített információk hitelesebbnek tűnnek a befogadó számára, mint az ún. kis nyelveken, vagy a stigmatizált nyelveken tett közlések (Kiss 1999). Nevezhetjük nyelvi sznobizmusnak, nyelvi imperializmusnak vagy nyelvi globalizációnak, tény, hogy az angol által minket elérő implicit üzenetek kulturális hatása is megjelenik egyéni és közösségi szinten. Szóhasználatunk, terminuskészletünk, normatudatunk, értékítéletünk, befektetési szokásaink, a napi diskurzus tematikája, privilégiumaink megváltoznak és mindennek nyelvi megnyilvánulásai átrendeződnek.

2.4 A gazdaság kulturális vonatkozásai

Széles körben elterjedt és elfogadott az a nézet, hogy a nyelv csak társadalmi viszonyrendszerben vizsgálható. A nyelvi és társadalmi kultúra szoros összefonódása minden tudományterületen, így a gazdaságban is érzékelhető. A gazdasági és nyelvészeti folyamatok együttes mozgása (Sándor 2001) természetes jelenség a nyelvészek és a gazdasági szakemberek számára. A két terület összeolvadása azt jelenti, hogy amennyiben elfogadjuk a nyelv és a kultúra kölcsönhatását és függőségi viszonyát, úgy a kultúra mint a nyelv szerves része nem lehet idegen a gazdaságtól. A vállalati kultúra, a nemzetközi

tárgyalástechnika, a szakmai szervezeti kommunikáció tudományágakként és felsőoktatásban oktatott tantárgyakként való elterjedése a gyakorlatban is igazolja ezt a kijelentést.

Számos hazai és külföldi kutatás irányult már a gazdaság és a kultúra kapcsolatának megjelenési formáira. Buda (1988), Kurtán (2003), Borgulya (2004), Hidasi (2004), valamint Knapp (1972), Hofstede (1980, 1991) egyöntetűen elfogadják, hogy a gazdasági sikerek előfutárai a szaknyelvi kutatások és az ezt megalapozó interkulturális kommunikáció vizsgálata. A laikusok körében téves hiedelem az, hogy a gazdaság működése a pontos adatközlésen és a pénzügyi mozgások követésén múlik. Ezzel ellentétben olyan nyelvészeti és gazdasági együttműködésre van szükség, hogy a közösen kialakított terminusrendszer és tárgyalási stratégiák a nemzetközi követelményeknek is megfeleljenek.

A szaknyelv(ek) kialakítása csak interdiszciplináris megközelítésben lehetséges (Ablonczy 2006). Csak így érhetjük el, hogy a gazdasági témák megközelítésének kulturális aspektusai előtérbe kerüljenek. A tárgyalások, a döntéshozatal eredményessége a kommunikáció során figyelembe vett nyelven kívüli tényezőktől is függ. A ki nem mondott, implicit üzenetek megértése a befogadó részéről csak akkor lehetséges, ha ismeri a tárgyalási partner nemzetiségéből adódó kulturális különbségeket.

Az információ átadásának sikere a gazdasági sikerek alapját is jelentik. Az információ hatalom, ennek helyes kommunikálása csak az említett háttérismeretekkel lehetséges. Dolgozatunk szempontjából fontosnak tartjuk itt megjegyezni, hogy erre az ismeretre alapoznak a vezető gazdasági szaklapok szerkesztői és újságírói is, akik a nyelvi kreativitás eszközével élve a cikkek

címébe rejtett utalásokkal azokat az olvasókat célozzák meg, akik rendelkeznek kulturális érzékenységgel. Ma már ez a stílus nemcsak megszokottá vált, hanem az eladott példányszámok azt igazolják, hogy erre az olvasói igény is egyre nő. A globalizáció terjedése is magyarázza ezt a jelenséget. Ha kialakult a gazdaság és a nyelv világközössége, arra kell törekednünk, hogy a világkultúra is közkincs legyen, hiszen a transznacionális üzleti tevékenységek sikeréhez egymás kultúrájának ismerete alapkövetelmény kell, hogy legyen.

A kommunikáció sikertelensége abból fakad, hogy a tárgyaló felek saját normatadatukat és értékítéletüket tartják helyesnek és nyelvi viselkedésüket ehhez igazítják (Borgulya 2004). Ez is bizonyítja azt, hogy a szociokulturális környezet erősen hat a nyelvi fejlődésre, a nyelvi viselkedés alakulására és mindez a gazdasági szférát is érinti.

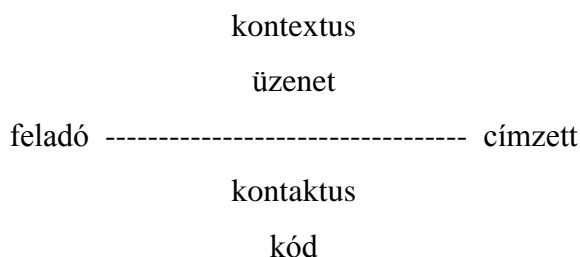
Borgulya (2004: 10) szerint *„a világ gazdasági átalakulása a kultúraközi együttműködések, együttműködések további terjedését vetíti előre.”* Ez a törekvés a felsőoktatásban is megjelent. Az ún. kultúrgazdász (Kulturwirt) szak kialakítása már nevében jelzi, hogy a gazdasági szakismeretek csak kulturális tájékozottsággal együtt érvényesíthetők a nemzetközi munkaerőpiacon. Az ismeretek szükségességét áttételesen a globalizáció gerjesztette azáltal, hogy hatására az egyre növekvő migráció több kultúrához tartozó egyéneket kényszerít együttműködésre, akár a gazdaság ugyanazon területén. Nem meglepő tehát, hogy a várható kommunikációs problémák és kezelésük ismerete felértékelődött (Hidasi 2004).

Az eltérő kultúrák érintkezésékor előforduló nehézségek kiküszöbölését az Amerikai Egyesült Államokban már az 50-es években alapvető igényként kezelték: magas rangú üzletemberek részére már akkor tartottak kultúraközi

tréningeket. Hasonló tréningekkel azóta már világszerte elősegítik a sikeres üzleti kommunikációt. Itt is tapasztalható tehát a gazdasági érdekek és a nyelvi, kommunikációs készségek összehangolásának jelentősége.

A megállapítás a sajtó nyelvére is vonatkozik, ami a dolgozat szempontjából kulcsfontosságú. A szerzők és az olvasók csak akkor működhetnek együtt, ha létezik egy közös interpretációs dimenzió, ahol a befogadó az üzenetet a közlés céljának megfelelően értelmezni tudja. A feladó (például a cikk szerzője) és a címzett (például a cikk olvasója) közötti sikeres kommunikációt – és bármely sikeres kommunikációt – Jakobson (1969: 268) klasszikus modelljével írjuk le, amely alátámasztja az előbbi állítást.

1. ábra A Jakobson-féle verbális kommunikáció modell



A Jakobson-modell az üzenetek értelmezését a közös nyelvi kódra alapozza, amely adott kontextusban a dekódolás során nyer értelmet. A kontextus a közös kulturális tudás, a kód az írott nyelv, amiben az üzenet rejlik. A modellből kiindulva és feltéve, hogy a sikeres kommunikációnak nyelvi akadályai nincsenek, szükséges egy újabb modell felállítása, amely a kultúrák kommunikációjára épül és megadja a sikeres interkulturális (gazdasági) kommunikáció kritériumait.

A gazdaság – nyelv – kultúra egységét Byram (1997) modelljével érzékeltjük, aki az interkulturális kompetencia elemeit a következőképp határozta meg:

- attitűdök (*attitudes*)
- ismeretek (*knowledge*)
- értelmezési síkok (*skills of interpreting and relating*)
- interakciós készségek (*skills of discovery and interaction*)
- kritikai kulturális szemlélet (*critical cultural awareness*)

2. táblázat Byram interkulturális kompetencia modellje

Az interkulturális kompetencia elemei	Az elemek referencia síkjai
attitűdök	Más kultúrára irányuló érzelmi hozzáállás metanyelvi tudás alapján.
ismeretek	A másik kultúra társadalmi, politikai, gazdasági berendezkedésének ismerete.
	A másik kultúra viselkedési - és hiedelemrendszerének ismerete.
értelmezési síkok	A kommunikáció kontextusának értelmezése.
interakciós készségek	Helytálló értelmezés és reakció.
kritikai kulturális szemlélet	Sztereotípiák kritikai szemlélete.

Forrás: Byram 1997: 68

A modell is igazolja azt a feltevésünket, hogy a gazdasági ismeretek nem állhatják meg helyüket a kultúra tudatos figyelembe vétele nélkül. Külön kiemeljük az értelmezés és a kritikai kulturális szemlélet szempontokat, melyek alapkövetelményeknek tekintendők.

2.5 Részkonklúzió

A felvázolt elméletek és modellek segítségével a gazdaság, a nyelv és a kultúra kapcsolatrendszerét igazoltuk. Elfogadjuk, hogy a globalizáció mindhárom elemre hatással van. A globális-lokális (glokális) látszólagos ellentmondását úgy oldottuk fel, hogy rávilágítottunk a kapcsolódási pontokra. A szociolingvisztikai kutatások alapja a bemutatott összefüggések megléte. Mindemellett léteznie kell egy közös kódrendszernek, ami a kultúrák, nyelvek és társadalmak közötti kommunikációt biztosítja. Ebben a rendszerben központi szerepe van a gazdasági írott sajtónak, ami a hármas egységet magában hordozza. Feladatunk a sajtónyelv leírása és elhelyezése a nyelvi rendszerben.

3 A gazdasági írott sajtó mint a szaknyelv specifikus kommunikátuma

3.1 Bevezetés

A sajtónyelv vizsgálatához fontosnak tartjuk, hogy meghatározzuk helyét a nyelvrendszerben. Ehhez a hazai és nemzetközi szakirodalom elismert modelljeit és tipológiáját használjuk. Az előző fejezetben megállapítottuk, hogy a gazdaság nyelvi megnyilvánulásainak fő színtere az írott sajtó. Nyelvezete szaknyelvi sajátosságokat mutat, ezért felvázoljuk a szaknyelv jellemzőit és rétegeit, majd bemutatjuk a szaknyelv és a köznyelv kapcsolódási pontjait. Szaknyelvi diszkurzusként a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtónak nagy felelőssége van a korunkban keletkező új kifejezések és fogalmak köztudatban való rögzítésében. Az új kifejezések tipológiáján keresztül mélyebb betekintést adunk az angol és magyar sajtó szókészletébe saját kutatásunkból származó, sajtóból vett példákkal.

3.2 Az írott sajtó sajátosságai

A sajtó a „*felnettkori szocializáció legfőbb eszköze*” (Bernáth 2002: 37), ami a technikai vívmányoknak köszönhetően az információhoz való hozzáférés sebességét hatványozottan felgyorsította. A világ eseményeiről való tájékozottság a társadalomhoz tartozás és elfogadottság egyik kritériuma. A hazai és nemzetközi írott sajtó ezt az igényt mindig igyekezett kielégíteni. Számos műfaj szolgál a hírek lehetőleg objektív közvetítésére: vezércikk, belső cikk, nyílt levél, vitacikk, kommentár, jegyzet, tárcs, glossza, riport, tudósítás (Bencédy 1995). Mivel a jelen

dolgozat kutatási témája, a címek vizsgálata műfajoktól független, a felsorolt műfajok ismérveit itt nem elemezzük.

3.2.1 Az írott sajtó szaknyelvi sajátosságai

Nem fogadjuk el, hogy létezik egységes sajtónyelv (Crystal 2003). Ugyanakkor el kell fogadnunk azt a hipotézist, hogy a sajtónyelvnek vannak olyan jellemzői, amelyek megkülönböztetik más nyelvi megnyilvánulásoktól. A sajtó feladata az aktuális társadalmi, gazdasági állapotokról, változásokról való pontos tájékoztatás. Minden hír ezt a feladatot hivatott ellátni a lehető legobjektívebb módon. Az objektivitásra törekvés ellenére még a gazdasági hírekről szóló szócikkekben is felfedezhetünk szubjektív megnyilvánulásokat. Nem meglepő, hiszen az újságíró a világ egy szegmensét a maga szemszögéből írja le, így a cikk nem pontos mása az eseményeknek, csak a valóság egyik lehetséges interpretációja (Fairclough 2002).

3.2.2 A publicisztikai stílusréteg

A sajtócikkek nyelvi megformálása egyéni, az író szabadon kombinálhatja a szókincset és nyelvtant, ami a szerző stílusát alakítja. Tolcsvai (1996: 50) szerint *„a stílus a szöveg megformáltságának a módja, melyet a közlő és a befogadó más stílusokkal összehasonlítva valamilyen szociokulturális alapú nyelvi értékrendszerben helyez el”*. A nyelv verbális és nonverbális eszközeinek esetleges kombinációja tehát a stílus, melynek kiválasztása társadalmi kontextustól is behatárolt (van Dijk 1988) így az ott betöltött funkciók alapján rétegekre osztható.

A stilisztika tudománya (Szathmári 1961, Tolcsvai 1996) a következő stílusrétegeket különbözteti meg: szépirodalmi, tudományos, publicisztikai, társalgási és szónoki. A publicisztikai stílusréteg a sajtó nyelvhasználatát jellemző nyelvi eszközök összessége (Bencédy 1995). Elsődleges funkciója az objektív információ átadás, ami a fejezet elején említett publicisztikai műfajokban valósul meg.

„A sajtó funkciója az, hogy a legfrissebb események híreit a legrövidebb úton és pontosan, szabályozott időrendben juttassa el a legszélesebb nyilvánossághoz” (Dovifat 1998: 271).

Szigethy (2000: 45) a következőképp fogalmazta meg a sajtó funkcióját:

„A sajtót azért találták ki, hogy híreket, információkat közöljön, továbbítson. A média alapvető funkciója ma is a tájékoztatás, még akkor is, ha egyre nagyobb szerepet kap a hírek magyarázata [...] A primér funkció azonban ma is a tájékoztatás”.

Az írott sajtócikkek információ tartalmára a következő általános elveket fogadjuk el:

- rövid
- tömör
- egyértelmű
- érzelemmentes
- személytelen
- szemléletes
- tartós
- szakmailag megfelelő (Gotti 1991 idézi Ablonczy 2006).

A rövidség természetesen az egyes cikkek műfaji sajátosságai miatt relatív, aminek elemzésével kutatásunk célja miatt nem foglalkozunk. Marketing szempontból is érdemes azonban ezeket a kritériumokat mérlegelni, mert a lapok eladhatóságát ezek az ismérvek nagy mértékben befolyásolják. A szemléletesség, a szakmai adekvátság és az egyértelműség nyelvi realizációja a sajtóban olyan nyelvi eszközökkel történik, amelyek bár a köznyelvre is jellemzőek, a szaksajtóban jelennek meg koncentráltan. A neologizmusok, idegen szók, rövidítések, betű-és mozaikszók valamint a nyelvi kreativitás jeleként feltűnő nyelvi képek együttes megjelenése a publicisztikai stílust minden más stílustól megkülönbözteti.

3.2.3 Az írott sajtó mint diskurzus

A cikkszövegeket van Dijk (1988) diskurzuselemzése alapján propozíciók sorozataként lehet felfogni, amelyből világossá válik az olvasó számára a cikkek makroszerkezete. A cikkek elemzésekor fentről lefelé építkező (Crystal 2003) makroszerkezeti vizsgálatokra van szükség, azaz az átfogótól a részletek felé haladó történet szerkezet leírására. Ezek a befogadó szempontú vizsgálatok a sematikus emlékezetre alapoznak, ami a kognitív pszichológia fejlődésével (Eysenck 1997, Pléh 1998) nyert teret a kutatásokban.

A kognitív pszichológia rámutatott a sémák követésének okaira, mely szerint az olvasó előzetes szociokulturális tapasztalatai alapján a történeteket rekonstruálni tudja, azok üzenetét előhívja. Az üzenetek felidézése a konkrét nyelvi forma reprodukálása nélkül történik, a cikkek pragmatikai implikációja azonban előhívható a memóriából (Eysenck 1997). A szövegek ciklikus jellege átláthatóbbá, megjegyezhetőbbé teszi az üzenetet. A ciklus (van Dijk 1998, Beaugrande 2000) a fő és az alcímmel indul, majd a tételmondat következik, ami

a témamegadás eszköze. Ezek globálisan összefoglalják a cikk mondanivalóját. A részletek megismertetése után a zárómondat a kezdetekhez hasonlóan általánosít és konklúziót tartalmaz.

A szakcikkek sematikus felépítésűek, állandó elemeik a következők:

- összefoglalás
- körülmények
- bonyodalom
- megoldás
- kód (következtetés) (van Dijk 1997).

A séma kifejezést itt mint pragmatikai terminust használjuk, ami az események időbeli vagy „*oksági sorrendbe állított egymásutánját tartalmazza*” (Beaugrande 2000: 127), ezért a szöveg adott ponton megjelenő tartalmára vonatkozó hipotézisek megfogalmazhatók. Ez a séma a Kintsch-féle (1977) történetgrammatika modellt idézi, amely nem csak a sajtóhírek, hanem minden leíró szöveg szerkezetét tükrözi. Thorndyke (1977) narratíva modellje a szöveget négy összetevőre bontja: keret, téma, cselekmény és eredmény, ami a sematikus gondolkodásról alkotott kognitív elméletet igazolja. Az ok-okozat viszonyok egyértelmű leírása világos nyelvi kifejezésmódot követel, és ez érvényes a gazdasági szakcikkekre is.

Az utóbbi évtizedekben az elektronikus média adta lehetőségek következtében a nyomtatott sajtó egykori egyeduralma megszűnt, a technika vívmányai iránt elkötelezett 'média fogyasztók' szerint a nyomtatott lapok a tájékoztatás elavult formája. Tény, hogy az írott sajtó sebességben nem tudja felvenni a versenyt a világhálóval, mégis, része a konvencionalizálódott, információs társadalmi kultúrának. A sajtótermékek fennmaradását és a versenyképesség fenntartását az

újságírók és a szerkesztők sajátos nyelvi eszköztárukkal biztosítják. Az információ továbbításának kulcsa lett a cikkek rövidsége, azaz minél kevesebb szövegben minél több hírt kell közölni.

3.2.4 A sajtónyelv pragmatikai megközelítésben

Egyre több újságíró él a stiláris meghökkentés eszközével, azaz a műfajtól szokatlan, meglepő kifejezésmódot alkalmaz és akár más stílusrétegek jellemvonásai is megjelennek a cikkben (például ifjúsági nyelv, szleng, argó). A fő cél mindig a figyelem felkeltése és ezáltal a meggyőzés. A meggyőző erő az, ami a lapokat a piacon tartja. Ahhoz, hogy a meggyőzés sikeres legyen, az újságírónak és az olvasónak együtt kell működnie. A meggyőzés folyamatát a sajtóra vonatkoztatva Austin (1962) beszédaktus elméletével modelláljuk. A nyelv és használója közötti kapcsolatokat kutatva Austin a diskurzust a beszélő vagy közlő (itt: újságíró) és a befogadó (itt: olvasó) szemszögéből jellemezte.

A beszéd vagy közlés mint cselekvés hármas hierarchiája a lokúció, az illokúció és a perlokúció. A beszédaktus első szakasza a lokúció. A latin 'locutio' jelentése 'mondás', 'szólás', vagyis a megnyilatkozás létrehozásának fázisa (Szili 2004). A sajtónyelvre vetítve ez az aktus a cikk nyelvi formába öntését jelenti.

Az illokúciós aktus – latin megfelelőjének jelentése 'nem mondás', azaz cselekvés – a beszélő szándékát mutatja, amelyet az illokúciós erő különböztet meg a lokúciótól. Az újságcikkek tekintetében a szerző szándéka lehet a meggyőzés, meghökkentés, figyelmeztetés, vitára invitálás vagy egyszerűen figyelemfelkeltés.

A harmadik fázis a befogadó, vagyis az olvasó szemszögéből fontos aktus. A perlokúció a nyelvi és nyelven kívüli tényezők együttes hatására alakul ki, tehát a lokúciónak és az illokúciónak a befogadóban kiváltott következménye. Ha az

újságíró célja a meggyőzés vagy a meghökkentés volt, a perlokúciós aktus a cél tényleges megvalósulása által jön létre, azaz ha a befogadó valóban meggyőződött vagy meghökkent. Az olvasó mint befogadó egyúttal elfogadja a Grice (1997) által definiált együttműködési elvet, mely szerint az olvasó feltételezi, hogy a cikk szerzője az általa is ismert valóság egy részéről közöl vele valamit a szövegben. Az együttműködés elve a társalgás struktúrájának egyik alapköve. Az írott sajtóban a cikkek közzététele és elolvasása a társalgás (konverzáció) speciális formája a szerző és az olvasó között, ezért alkalmazható itt is a Grice-féle elv. Az együttműködést az sem teszi semmissé, hogy az újságíró a cikkekbe és azok címébe rejtett tartalmakat kódol.

Az expliciten meg nem fogalmazott gondolatok ellenére a megértés sikeres és az olvasó a megértésen túl emlékezni is fog a szöveg tartalmára. Az információ átadásnak ez a módja nem vakmerőség, hiszen a cikk írója feltételezi, hogy az olvasóval azonos szociokulturális ismeretekkel rendelkezik, a világról közel azonos előfeltevések vannak, ami segít az implicit és az explicit közötti rést tartalommal kitölteni. Mindkét fél – a közlő és a befogadó – elegendő háttérismeret birtokában képes az üzenet dekódolására.

3.3 Szaknyelv és köznyelv kapcsolata

A szaknyelv vizsgálata interdiszciplináris megközelítést igényel. A nyelvészet számos ágának kutatási területe a szaknyelv, ezen belül kiemelt szerepet kap a gazdasági szaknyelv. Ennek oka a piacorientált világban keresendő, hiszen a rohamosan bővülő nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok, a migráció és a közvetlen külföldi befektetések megjelenése hazánkban is magukkal hozzák a gazdaságban való tájékozottság igényét (Ablonczy, 2005). Ebben segítenek azok a

szakmaspecifikus folyóiratok (*Heti Világgazdaság, Figyelő, The Economist, Financial Times*), melyek a gazdasági életben segítenek eligazodni.

3.3.1 A szaknyelv

Fontos megjegyezni, hogy a szaklapok nyelvezete a tudományos és a populáris (tudományos-ismeretterjesztő) nyelvi síkokat célozza meg (Kurtán 2003). A gazdasági szakcikk a szaknyelv specifikus kommunikátumai, ezért a szaknyelvre jellemző normák a gazdasági szaklapokban is nyomon követhetők. A szigorú normák betartása a szaklap színvonalától, a célközönség összetételétől is függ. Az elemző, magas szakmai kompetenciára építő sajtótermékek sokkal több szakmaintern, magas absztrakciót igénylő (tudományos) és kevesebb tudományos-ismeretterjesztő cikket jelentenek meg. Ezek a cikkek olyan terminológiával rendelkeznek, amit csak szakmabeliek értenek és tudnak értelmezni.

A hétköznapi, az adott szakterület iránt komolyan érdeklődő olvasók igényeit kielégítő cikkek terminuskészlete, nyelvi szerkezete is megfelel a szakmai követelményeknek, kontextusuk azonban a köznyelvi normákhoz áll közel. A jelen dolgozatban bemutatott kutatás a populáris, tudományos-ismeretterjesztő gazdasági szaklapokra korlátozódik, mivel jellemzően ezzel a nyelvi síkkal találkozunk az olvasó.

A tudományos-ismeretterjesztő gazdasági írott sajtóban megjelenő szövegek gyakran válnak a szaknyelvi vizsgálatok tárgyává. A szaknyelv és a köznyelv összefonódása ezekben a szövegekben érzékeltethető leginkább. Mivel a gazdasági írott sajtó a szaknyelv specifikus kommunikátuma, tisztáznunk kell a szaknyelv fogalmát. A fogalomnak számos megközelítése létezik (Kurtán 2003). A szaknyelv értelmezhető mint

- csoportnyelv (Sebestyén 1988, Wacha 1992, Kiss 1995, Grétsy 2002)
- funkcionális stílus (Halliday 1976)
- alnyelv (Harris 1968, Lehrberger 1986)
- nyelvváltozat (Kiss 1995, Quirk 1985, Tolcsvai 2000)
- regiszter (Sapir 1949, Malinowski 1923, Firth 1975, Kovalovszky 1976)

3.3.1.1 A nyelv rétegződése

A Magyar Értelmező Kéziszótár (1972: 1013) a szaknyelvet „*valamely tudományág, szakma csoportnyelve*” -ként értelmezi. A 3. táblázatban összefoglaljuk a nyelv rétegződéséről alkotott modelleket:

3. táblázat A szaknyelv helye

Sebestyén (1988)	Wacha (1992)	Kiss (1995)
Normatív nyelvváltozat: irodalmi nyelv köznyelv	Igény szerinti rétegződés: irodalmi nyelv köznyelv népnyelv	Köznnyelvi változatok: beszélt köznyelv írott köznyelv
Területi változatok: nyelvjárástípusok helyi nyelvjárások	Területi-földrajzi rétegződés: nyelvjárások	Társadalmi változatok: csoportnyelvek <i>szaknyelvek</i>
Társadalmi nyelvváltozatok: <i>szaknyelvek</i> hobbinyelvek életkori nyelvváltozatok argó	Foglalkozások szerinti rétegződés: <i>szaknyelvek</i> műhelynyelvek hobbinyelvek	Területi változatok: nyelvjárások
	Társadalmi csoportok szerinti rétegződés: rétegnnyelvek csoportnyelvek	

Forrás: Ablonczy 2006: 22 (Sebestyén 1988, Wacha 1992 és Kiss 1995 nyomán)

3.3.1.2 A szaknyelv rétegződése

A szaknyelv helyének meghatározása után megvizsgáljuk a szaknyelv rétegeit. Hoffmann (1984) modelljét hívjuk segítségül, aki a következő négy kritérium alapján kidolgozta a szaknyelv vertikális tagozódását:

- az absztrakció foka
- a nyelvi forma
- a nyelvhasználati környezet
- a kommunikáció résztvevői

A Kurtán-féle (2005: 153) modell segítségével a gazdasági szaknyelvre vonatkoztatva mutatjuk be a nyelvhasználati szinterek változatosságát a következő táblázatban:

4. táblázat A szaknyelvek vertikális felosztásának kritériumai

	Az absztrakció foka	Nyelvi forma	Nyelvhasználati környezet	A kommunikáció résztvevői
A	Legmagasabb	Mesterséges nyelvi jelek az elemek és relációk jelölésére	Elméleti alaptudomány: Elméleti közgazdaságtan	Elméleti közgazdaságtannal foglalkozó professzorok közötti kommunikáció
B	Nagyon magas	Mesterséges nyelvi jelek az elemek és a természetes nyelv relációinak kifejezésére	Kísérleti tudományok: a közgazdaságtudományon belül a gazdasági statisztika	Elméleti közgazdaságtannal foglalkozó professzor + gazdasági statisztikus
C	Magas	Erősen terminologizált természetes nyelv viszonylag kötött mondat szerkesztéssel	Alkalmazott tudományok: Alkalmazott közgazdaságtudomány	Elméleti közgazdasággal foglalkozó közgazdász + a gazdasági élet vezetői
D	Alacsony	Erősen terminologizált természetes nyelv viszonylag kötetlen mondat szerkesztéssel	Gazdasági szféra	A gazdasági szféra vezetői + a gazdaságban alacsonyabb pozíciót betöltő egyéb résztvevők
E	Nagyon alacsony	Természetes nyelv néhány szakszóval, kötetlen mondat szerkesztéssel	A gazdaság iránt érdeklődő laikusok	a gazdaság képviselői + átlagpolgár

Forrás: Ablonczy 2006: 38 (Hoffmann 1984 és Kurtán 2005: 153 nyomán)

A szaknyelv vertikális tagolódása mellett szükséges a horizontális, vagyis szakágak szerinti tagolás (Nyelvművelő Kézikönyv 1985 nyomán).

- Filozófia és lélektan
- Társadalomtudományok: szociológia, statisztika, gazdaságtan, jogtudomány, etnográfia, kereskedelem
- Természettudományok: csillagászat, fizika, kémia, geológia, hidrológia, biológia, embertan, növénytan, állattan
- Alkalmazott tudományok: orvostudomány, gyógyszeratan, technika, elektronika, mezőgazdaság, iparágak, művészet, sport, nyelvtudomány, földrajz, történelemtudomány

3.3.1.3 A szaknyelv megközelítésének módjai

Egyetértünk Hoffmann (1987: 298) definíciójával, mely szerint *„a szaknyelv korlátozott kommunikációs szférában és témával kapcsolatos kognitív műveletek elvégzése, valamint az információcsere érdekében felhasznált nyelvi eszközök teljessége. A szaknyelv a köznyelv résznyelve.”*

Seregy (1989) a szaknyelv és a köznyelv kapcsolatát abban látja, hogy a szaknyelvet tudatos tanulással ismerhetjük meg, a köznyelv elsajátítása azonban születésünktől automatikus. Nézetét azzal a feltétellel fogadjuk el, hogy a megismerés automatizmusát az anyanyelven használt köznyelvre szűkítjük. Az idegen nyelvek tanulása ugyanis a szaknyelvekéhez hasonlóan akaratlagos folyamat.

A szaknyelvhasználat és a megfelelő szintű szakmai ismeretek egymástól elválaszthatatlanok. Egyetértünk Seregyvel (1989: 16): *„Az egyes szaknyelvek*

ismerete és használata döntően függ a szakmai ismeretektől” (v.ö. Beier 1980, Sager 1980).

Fogadjuk el tehát azt az állítást, hogy a szaknyelv létrejöttét specifikus kommunikációs igények generálják. Láthatjuk, hogy a fogalom meghatározásakor számos tényező együttállásáról beszélnek a kutatók, egységes és egyetlen meghatározás nem létezik. A szaknyelv legfontosabb ismérveit a következőképpen foglaljuk össze:

- Kognitív műveletek sorozata (Hoffmann 1984)
- Társadalmi nyelvváltozat (Seregy 1989)
- Szakmai kommunikáció megvalósításának egyik eszköze (Borgulya 2004)
- Interdiszciplinaritás (Kurtán 2003)
- Terminológia (Kontra 2003)
- Nonverbális és verbális szint (Kiss 1997)

3.3.2 A szakszöveg

A szaknyelv nyomon követhető és vizsgálható megnyilvánulási formái a szakszövegek, melyek alkalmasak arra, hogy mind a gazdasági, mind a nyelvi folyamatok változásait előttünk feltárják. Kurtán (2003: 80) szerint:

„A szakszöveg specifikus beszédszándékok által meghatározott nyelvi és nem nyelvi, túlnyomórészt szerves kapcsolódásokból felépülő olyan auditív vagy vizuális csatornán megnyilvánuló közlés, amely a kommunikáció alapegységeként specifikus beszédhelyzetben vagy szöveggörnyezetben konvenciók által kialakított kommunikációs szerepnek tesz eleget”.

A definíció kritériumainak megfelelnek a kutatásunkban vizsgált sajtótermékek cikkei. A gazdasági szaknyelv tanulmányozására, állapotának és változásainak leírására az írott gazdasági sajtó több szempontból alkalmas. Míg a médiában a verbalitáson túl egyszerre auditív és vizuális ingerek (hanglejtés, zenei aláfestés, mimika, gesztusok, testtartás, képi háttér stb.) is befolyásolják az üzenet értelmezését, a nyomtatott szöveg önmagában kell, hogy helytálljon (ha elfogadjuk, hogy a tipográfia és a képi anyag kevésbé markáns tényezők).

3.3.2.1 A szakszöveg lexikai sajátosságai

A szaknyelv szembeűnő lexikai sajátosságai – a gazdasági sajtóban is – a szakszavak és a terminusok. A szakkifejezésekkel szemben támasztott követelményekből láthatjuk, hogy megalkotásukhoz és alkalmassá tételükhöz változatos feltételrendszernek kell megfelelni, amelyek a következők (Szépe, 1982: 134):

- szabatosság (egyértelmű)
- alkalmasság (rövid, de rendszeralkotó)
- szemléletesség (elemek közötti kapcsolat)
- helyesség (korszerű nyelvhelyesség)
- hajlékonyság (továbbképezhető)
- egyöntetűség (rendszer első harmóniája)
- általános használat (szabványosítás, oktatás)
- állandóság, tartósság (történeti kontinuitás)

A szakszavak jelentéstartománya a köznyelvi szavakhoz képest gyorsan változik. A fejlődés ütemének köszönhetően egyes szakkifejezések idővel elavulttá válnak,

esetleg használaton kívül kerülnek vagy új fogalmi rendszert alkotnak. A régi terminusok helyébe és mellé újak lépnek vagy árnyaltabb kifejezésre alkalmasabb szakkifejezések kerülnek.

A szaknyelv és a köznyelv kapcsolatát legszemléletesebben Baker (1988) felosztása adja. A szakkifejezések három csoportra bonthatók:

- A szaknyelv alapja szókincsében és grammatikájában egyaránt mindig az általános köznyelv.
- Olyan lexikai elemekkel is rendelkezik, amelyek mind a szaknyelvben, mind a köznyelvben előfordulnak. Gyakori jelenség, hogy több tudományág ugyanazt a megnevezést használja, de más fogalmi rendszerekkel.
- A terminusok csoportjába a szakmaspecifikus szókincs tartozik, amely csak egy diszciplínához köthető. Ugyanez a felosztás érvényes a gazdasági szaknyelvre, ezen belül az írott sajtó nyelvére.

A szaknyelvről alkotott nézetek alapján el kell fogadnunk Kurtán (2003: 273) szaknyelv-meghatározását:

„Valamely szakmai beszélőközösség specifikus célú nyelvhasználata, amely egyértelműen és világosan tükrözi a valóságnak azt a részét, amellyel az adott terület közössége foglalkozik, és ezen keretek között a szóbeli és írásbeli kommunikáció sajátos megnyilvánulása”.

Kiemeltük a szaknyelv lexikai szempontú vizsgálatát, amely a szakszavak és terminusok fontosságát erősíti. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a szaknyelvi kutatások nem korlátozódhatnak a szókészletre, mert csak a szaknyelv egy

szegmensét képviselik. Az interkulturális aspektusok, szövegszintű vizsgálatok és a műfajelemzések tehetik teljessé a szaknyelv és a szakszövegek megismertetését.

3.4 A gazdasági írott sajtó és a neologizmusok

A szaknyelv és mint ennek része az írott sajtó nyelve állandó átalakuláson megy keresztül. Az új szavak, fogalmak és terminusok létrejöttével a nyelv a mindenkori társadalmi, gazdasági állapotokat tükrözi. A kifejezések új jelentéstartalommal bővülnek, régi jelentésük akár feledésbe is merülhet. Az így keletkezett neologizmusok új nyelvi jelenségeket takarnak. Tisztáznunk kell a neologizmus fogalmát. Szathmári (1961: 487) meghatározása:

„A neologizmusok azok a szavak, kifejezések, jelenésárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan állandóan gazdagodik.”

A neologizmusokat Minya (2003: 14) nyomán csoportosítjuk:

- A neologizmusok keletkezésének célja
 - Szükségszerű neologizmusok
 - Stilisztikai neologizmusok
- A neologizmusok keletkezésének módja
 - Szóösszetétellel létrejött neologizmusok
 - Szóképzéssel létrejött neologizmusok
 - Elvonással létrejött neologizmusok
 - Szóvegyüléssel létrejött neologizmusok
 - Mozaikszó-alkotással létrejött neologizmusok
 - Rövidüléssel létrejött neologizmusok
 - Jelentésbővüléssel létrejött neologizmusok

- Idegen szavak mint neologizmusok
- Lexéma értékű szószerkezetek mint neologizmusok

A következő fejezetben részletesen foglalkozunk a különböző módokon létrejött neologizmusokkal.

3.4.1 Jelentésmódosulások a gazdasági írott sajtóban

A szaknyelvi kifejezések folyamatos bővülése nem csak az újonnan alkotott terminusok révén történik, hanem már meglévő, mindennapjainkban használt fogalmakon keresztül is. A köznyelvi szavak a gazdasági szaknyelv szókincsét is képezik, úgy, hogy új jelentéstartalommal bővülnek, vagy jelentésük átalakul. Elfogadjuk Fábián (1999: 223) gondolatát a szóalkotásról:

„A szóalkotás módjaiban nincs különbség: a gazdasági élet új szavait ugyanazokkal az eszközökkel hozzák létre, mint az irodalom szavait: nyelvújítás szóalkotási módjainak valamelyikén”.

A szakszókincs gyarapodása a köznyelvi szavak adaptálásával gyors folyamat, ami a szaknyelv és a köznyelv szoros kapcsolatát igazolja. Az új jelentéstartalmak leginkább a gazdasági sajtó által válnak ismertté, és ugyancsak a sajtó ereje az, ami bizonyos jelentéseket mellőzötté tesz.

A szavaknak csak a jelentése változik, hangalakja megmarad, a jelentésmódosulást követően mégis új szó jön létre. A szó ugyanis a hangalak és a jelentés összessége (É. Kiss 1998), ezért ha a jelentés megváltozik, új szó keletkezik. A magyar és angol nyelvű írott sajtóból (HVG, TE 2005-2007) vett példákon keresztül igazoljuk állításunkat.

Magyar nyelvű példák:

Befagyasztás:

bérek befagyasztása, azaz huzamosabb ideig változatlan a bér összege

Fekete:

illegális kereskedelmi, gazdasági tevékenység jelzője. Szóösszetételekben is előfordul: *fekete piac, fekete munka, fekete kereskedelem*

Injekció:

pénzbeli támogatás. Szóösszetételben: *tőkeinjekció*

Kommandó:

olyan állami, szakértőkből álló szervezet, amely törvénytelenések felderítésére alakul. Szóösszetételben: *vámkommandó, árkommandó*

Kosár:

rendeletek, szolgáltatások, tevékenységek összessége. Szóösszetételben: *vámkosár, fogyasztói kosár*

Sárdobálás:

gazdasági, politikai ellenfelek egymást rágalmaznak.

Angol nyelvű példák:

Gate:

eredeti jelentése 'kapu'. A Water-gate ügy után a gate szó a gazdasági, politikai botrányok kifejezésévé vált. A magyar nyelvbe is beépült az új jelentéstartalom az eredeti angol szó megtartásával.

Grey:

'grey market' – szürke gazdaság

Takeover:

eredetileg katonai hatalomátvétel, jelen szóhasználatban cégek felvásárlása.

War:

a 'háború' jelentésű szót a súlyosabb horderejű viták kifejezésére használják (energy wars – energiaháború)

Left/right wing:

'szárny' – politikai oldalhoz való tartozás

Race:

'verseny' – gazdasági verseny

Az új jelentés által keletkezett új szavak tartóssága a használat gyakoriságától és körétől függ. Nagyrészt a sajtó felelőssége, hogy az új kifejezések csak alkalmi szókapcsolatok maradnak vagy a köztudatban is rögzülnek.

Végül egyetértünk Büky (1993: 426) kijelentésével a jelentésmódosulás következtében létrejött szavakról:

„Az újabb jelentésfejlődésű és használatú szavak végül is nagy többségükben beleillenek bizonyos mezőösszefüggésekbe, illetőleg 'lefednek' bizonyos valóságvonatkozásokat. Ezek lefedése, nyelvi megjelölése nem az összes, hanem csupán egyes nyelvrétegekben megy végbe, mégpedig gyorsan”.

3.4.2 Idegen szók a gazdasági írott sajtóban

A köznyelvi és szaknyelvi szókincs bővüléséhez az idegen szók használata is hozzájárul. Az idegen szók elterjedésének okai a következők:

- Anyanyelvi kifejezés teljes hiánya: *marketing, VIP, pool, multiplex, chip, speditőr, outdoor-training,*
- Anyanyelvi kifejezés, ahol csak részleges a fogalmi egyezés: *audit – vállalati átvilágítás, monitoring – megfigyelés, supervisor – ellenőr, broker – alkusz, design – terv, sztori – történet, smart kártya – okos kártya, aktor – piaci szereplő*
- Nyelvi sznobizmus: Idegen szavak túlzott mértékű használata a műveltség fitogtatására, olyan beszédhelyzetben is, amikor az anyanyelvi kifejezés is helytálló lehetne.

Az idegen szavak átvételét egyes nyelvművelő csoportok ellenzik, illetve mindenfajta idegen hatást károsnak érznek az anyanyelvre.

Az idegen szavak átvételének, a nyelvek kölcsönhatásának több évszázados múltja van. A nyelvek folyamatos fejlődésének és változásának szabna gátat az idegen szók száműzése a nyelvből. Egyetértünk Szépe (1999: 124). gondolatával:

„Nincs időszerűsége a magyarítási kampánynak. Negatív kampányok helyett inkább olyan vizsgálatokra van szükség, amelyek segítségével helyesen és megfelelően lehetne használni a görög-latin alapú és egyéb jövevényszavakat”.

Bár idegen szavaink többsége az angol nyelvből került a magyarba, az idegen szók többnyire valóban latin és görög eredetűek. Zimányi (2000: 500) ezért „angol hatására megújuló latinizmusoknak” is nevezi napjaink divatos idegen kifejezéseit.

Az idegen szók szükségességét a gazdaság, és általa a szaknyelv nemzetközi jellege is alátámasztja. Ésszerűtlen lenne ragaszkodni a purista nézetekhez és elvetni az idegen szavakat. Bár az angol nyelv markánsan hat a magyar gazdasági szaknyelvre, az angol (eredetű) kifejezések helyénvaló használata nem káros a magyar szaknyelvre. Természetesen a túlzott idegenszerűség a megértés akadálya lehet. Az olyan megjegyzés, mint a 'tímben vitatják meg a prozsektet', erőltetett anglicizmus. Mindemellett nem fogadjuk el Stephanides (2000: 437) egyik tanulmányának alapgondolatát, mely a tanulmány címe is egyben: „átkos anglicizmusok”.

Az idegen szavak elfogadottságának és nyelvi illeszkedésének jele, ha helyesírásában a magyar nyelvre igazodik. Néhány példa: *menedzser*, *lizing*, *portfólió*, *büdzsé*, *díler*, *szponzor*, *disztribútor*, *logó*, *korridor*.

Vannak olyan idegen szavak, amelyek még őrzik idegenszerűségüket, ami helyesírásukban is tükröződik. Néhány példa: *franchise*, *PR* (*pi-árnak ejtjük!*), *boom*, *executive*, *sci-fi*, *stewardess*, *play back*, *controlling*, *know-how*, *triple play* (=háromelemű mobilszolgáltatás), *on-line*.

Dolgozatunk témája miatt ki kell emelnünk Országh (1977), Szűts (1992) és Bencze (1993) kutatásait, melyek a közgazdasági szaknyelvben elterjedt anglicizmusokra összpontosítanak. A gazdasági szaknyelv elterjedt közvetítője az írott gazdasági sajtó. A sajtóban megjelenő idegen szókat Minya (2003: 24) tagolása alapján csoportosítjuk:

- Szükségszerű neologizmusok: nélkülözhetetlen szakkifejezések, amelyek huzamos ideig a szaknyelv része maradnak. Helyesírásuk a szó elfogadottságától függően az eredeti vagy a magyar szabályoknak

is megfelelhetnek. Néhány példa: *profit, értékindex, rentábilis, desztináció, import, vizit(díj), integráció, biznisz*

- Stilisztikai neologizmusok: alkalmi kifejezések (hapaxok), amelyek hangulatkelő szándékkal keletkeznek, érvényességük az adott szöveg kontextusára terjed ki. Rendszerint a magyar helyesírás szabályait követve, fonetikus átírások. Néhány példa: *hekkerkedik, heppening, apdétel, szekondhendes, gétszes (Bill Gates), natoul*

3.4.2.1 Idegen szó – jövevényszó

Két nyelv közötti kölcsönhatás eredménye az idegen eredetű szavak és kifejezések átvétele. A nyelvi kölcsönhatásnak a lexikai, vagyis szókészletbeli hatásaival foglalkozunk, mivel ez a szint szembevetően alakítja nyelvi magatartásunkat a köznyelvben és szaknyelvben egyaránt.

A nyelvi kölcsönzés jelensége a nyelvek kialakulása óta létezik. A különböző nyelveket beszélők csoportjai egymás szókincsét részben átvették és a folyamat ma sem ért véget. Haugen (1969) meghatározásában a nyelvi kölcsönzés egy nyelv elemeinek egy másik nyelvbéli reprodukciójára tett kísérlet. Haugen (1969) szerint a nyelvi kölcsönzés csak akkor helytálló fogalom, ha igazolható, hogy a szavak átvétele a nyelvek kölcsönhatása után történt és nem a másik nyelv véletlenszerű hangalaki egyezést mutató, saját produktuma.

A szavak átvétele nem előzetes megegyezés alapján történik, a szókölcönzés okai rendszerint gazdasági, tudományos vagy társadalmi szükségletre vezethetők vissza. A kis nyelvek vagy gazdaságilag kevésbé fejlett országok nyelvei hajlamosabbak az átvevő szerepre, mint a fejlettebb országok nyelvei.

Kivételt képeznek a speciálisan kultúrafüggő elnevezések (ételnevek, népszokások, táncok neve stb.), amelyek a beszélt nyelv gazdasági erejétől függetlenül átkerülnek a domináns nyelv rendszerébe.

Grosjean (1982: 299) a kölcsönhatás jelenségét *nyelvi interferenciának* nevezte, ami a beszélő szándékától független jelenség. Felfogása szerint a fogalom egyrészt két nyelv egymásra hatása, másrészt az adott nyelv normájától eltérő elemek használata egy a másik nyelv hatására. A nyelvek közötti kapcsolatok vizsgálatának külön tudománya is létezik: a *kontaktológia*. A magyar nyelvet megfigyelve kijelenthetjük, hogy a korábbi német és latin befolyást az erőteljes angol hatás váltotta fel, melynek okait a korábbi, globalizációról szóló fejezetben tárgyaltuk.

A nyelvi kölcsönhatás következtében a nyelvünkbe került szavak esetében különbséget kell tennünk az idegen szó (Fremdwort, foreign word) és a jövevényszó (Lehnwort, loan word) között. A jövevényszavakat alapvetően az különbözteti meg az idegen szavaktól, hogy az átvevő nyelv rendszerébe beilleszkedtek, azonosultak a többi nyelvi elem jellemzőivel:

- Morfológiával rendelkezik: ragok, toldalékok és képzők hozzárendelhetők
- Helyesírása alkalmazkodott az átvevő nyelv rendszeréhez
- Hangalakja illeszkedik az átvevő nyelv hangrendszeréhez

Kiss (1999) kölcsönszóknak nevezi az átvételeket, melynek két kategóriája a *jövevényszó* és az *idegen szó*. A jövevényszó legfőbb jellemvonása Kiss szerint az idegenszerűség megszűnése és az átvevő nyelvbe való hang- és

alakotani illeszkedése. Az idegen szavaknál azonban a szó „*idegen volta érzékelhető az anyanyelvi beszélő számára*” (Kiss 1999: 203).

Néhány példával érzékeltetjük a jövevényszó és idegen szó közötti különbségeket:

- Idegen szavak a mai magyar nyelvhasználatban, mint *offshore (cégek), slide, software* (bár magyar helyesírással már létezik: *szoftver*), *link, laptop*
- Jövevényszavak a mai magyar nyelvhasználatban, mint *sztrájk, gardrób, bál, film, drukkk, masina*

3.4.2.2 Internacionalizmusok

Az idegen szavakról szólva említést tettünk azokról, amelyeket az anyanyelvi kifejezés hiánya tett elfogadottá. A multinacionális vállalatok megjelenése, a szerteágazó üzleti kapcsolatok, a gazdasági élet nemzetközi összefonódása az idegen szavak terjedését felgyorsították. A gazdasági szaknyelv szókincse is bővült a nemzetközivé vált idegen szavakkal. A többnyire angol eredetű terminusok nem csak hazánkban terjedtek el eredeti formájukban (is), hanem más nyelvekben is, amelyekre az angol hatást gyakorol. Néhány kifejezés: *tender, buy-and-hold, leasing, license*.

3.4.3 Mozaikszók és rövidülések a gazdasági írott sajtóban

A mozaikszók vagy betűszók a szóképzés speciális termékei, mivel a nyelvi leleményesség és a gyors információátadás igénye elegyedik bennük. A

sajtótermékek cikkeinek rövidülése megköveteli a nyelvi kifejezések 'gazdaságosságát'. Betűszókat, mozaikszókat alkalmaznak például a következő kategóriák rövidítésére:

- gazdasági, politikai fogalmak, jelenségek: *GDP, BTL*
- pártok: *CDU, AML, Fidesz, MSZP*
- intézménynevek: *UCLA, ORTT, MÚOSZ, ÉDÁSZ*
- szervezetek neve: *WHO, Sinosz, UNICEF*
- titulusok: *PhD, DSc, CEO*
- hivatalok: *APEH, VPOP*
- sajtótermékek: *HVG*
- pénzügyi fogalmak: *APEX, FITW, TA*
- tudományos fogalmak: *MRI, CAT, GPS*

A mozaikaszavak használatával tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtótermékekben a szerzők feltételezik, hogy az olvasó értelmezni tudja a rövidítéseket. Ismertté és a köznyelvben is gyakorivá válnak a mindennapokban használt rövidítések. Az előző felsorolásból láthatjuk, hogy közneveket és tulajdonneveket is rövidítünk. Néhány példa:

Magyar nyelvű tulajdonnevek rövidítése:

MTI – Magyar Távirati Iroda

HVG – Heti Világgazdaság

OEP – Országos Egészségbiztosítási Pénztár

RET – Regionális Egészségügyi Tanács

APEH – Adó és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatal

EBESZ – Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet

Magyar nyelvű köznevek rövidítése:

eva – egyszerűsített vállalkozói adó

tb – társadalombiztosítás

kkv – kis- és középvállalkozások

áfa – általános forgalmi adó

taj – társadalombiztosítási azonosító jel

Zrt – Zártkörű részvénytársaság

szja – személyi jövedelemadó

Angol nyelvű tulajdonnevek rövidítése:

ECB – European Central Bank

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

EBRD – European Bank for Reconstruction and Development

OPEC – Organisation of Petrol Exporting Countries

WTO – World Trade Organisation

FTSE – Financial Times Stock Exchange

Angol nyelvű köznevek rövidítése:

ATM – automated teller machine

GDP – Gross domestic product

PPP -public private partnership

CEO – chief executive officer

IPO – initial public offering

Ltd – Limited company

Előfordulhat, hogy egy mozaikszó többszörös referenciával (és nem jelentéssel!) rendelkezik, amelyek rendszerint különböző kategóriákba sorolhatók. A referencia kifejezés tulajdonnevek esetében különösen helytálló:

„A tulajdonnevek referenciája esetén egy nyelvi jel egy egyedre referál, szemben a köznevekkel, ahol egy nyelvi jel egy csoport minden tagjával referenciális kapcsolatban áll [...] A tulajdonnevek olyan névszók, melyek ad hoc módon referálnak valamire egy ad hoc megnevezési aktus során”
(Huszár 2005: 92)

Ha egy mozaikszó egy intézmény nevét rejti, a másik referencia nem egy intézményhez, hanem egy fogalomhoz vagy jelenséghez kötődik. A mozaikszavak helyénvaló használata és felismerése kontextusfüggő. Főleg idegen nyelvű sajtótermékek szövegeiben jelenthet nehézséget. Néhány példa:

ECB – European Central Bank – electronic codebook

PC – Parliamentary Commissioner (=ombudsman) – personal computer

GM – General Motors Corporation – genetically modified

LP- Labour Party – linear programming

ITT – International Telephone and Telegraph Corporation – insuline tolerance test

USA – United States of America – United States Army

Számos mozaikszó azonos referenciával több nyelvben is használatos az adott nyelv rövidítését elterjesztve a köztudatban. Néhány példa:

Angol és agyar nyelvű mozaikszavak azonos referenciával:

UNO – ENSZ: United Nations Organisation – Egyesült Nemzetek Szervezete

VAT - áfa: value added tax – általános forgalmi adó (nem ugyanaz a terminus az eltérő jogrend miatt: VAT – Hozzáadott érték adó)

OSCE – EBESZ: Organisation for Security and Cooperation in Europe – Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet

Helyesnek tartjuk a szaknyelvi szókincs bővítését mozaikszavakkal. A gazdasági szakajtó cikkeiben a rövidítések helyes arányának betartása színesebb és pontosabb megfogalmazást tesz lehetővé, és az információ közvetítése felgyorsul.

3.4.3.1 A mozaikszók helyesírási módjai

- *Tulajdonnévi betűszók* minden betűjét nagybetűvel írjuk, a toldalékot kötőjellel kapcsoljuk.

WWF-ben, OTP-vel, KSH-tól

Melléknévként megmarad a nagybetűs, kötőjeles forma.

NATO-tag, ISO-szabvány

- *Közzsói betűszó* minden betűjét kisbetűvel írjuk, a toldalékot kötőjellel kapcsoljuk.

vb-hez, szja-ból származó

- *Többelemű közszókat a gazdasági szaknyelvben* nagybetűkkel írjuk.

EBKM , IPO (Initial Public Offering)

- *Szóösszevonásokat* (rövidített szavakból származó mozaikszókat) helyesírás szempontjából két csoportra osztjuk:

- *Tulajdonnévi szóösszevonások* első betűje nagy, a többi kisbetű, a toldalékokat kötőjel nélkül kapcsoljuk.

Vegyépszert

- *Közzsói szóösszevonásokat* kisbetűvel írjuk, a toldalékokat kötőjel nélkül kapcsoljuk.

gyeden van

(Ablonczy 2007 nyomán)

3.4.3.2 Rövidüléssel létrejött neologizmusok

Míg a mozaikszavak használata természetes jelenség a gazdasági szaknyelvben, a bizalmas stílusnak tudható be, hogy rövidülések ritkán fordulnak elő. A köznyelv azonban a kommunikáció felgyorsítása érdekében gyakran használ rövidített kifejezéseket.

A rövidülés módjai:

- Szóösszetételekben az egyik tag eltűnik: *multi* (*multinacionális vállalat*), *hiper* (*hipermarket*)
- A szóösszetétel elő- és utótagja is rövidül: *szocpol* (*szociálpolitika*), *számtech* (*számítástechnika*)
- A szóösszetétel egyik tagja rövidül: *nagyker* (*nagykereskedés*), *kábszer* (*kábítószert*)
- A töszavak első egy vagy két szótagjáig rövidülnek: *szoci* (*szocialista*), *fizu* (*fizetés*)
- Idegen szavak rövidülése 'ó' végződéssel: *trafó* (*transzformátor*), *infó* (*információ*),

3.4.4 Szóösszetételek

3.4.4.1 A szóösszetételek általános jellemzői

Neologizmusok leggyakrabban szóösszetétellel keletkeznek. A szóösszetételek két szabad morfémből álló kifejezések, jelentésüket a szót alkotó tagok adják. Az összetételek kategorizálásához meg kell adnunk néhány szabályszerűséget (É. Kiss-Kiefer-Siptár 1999):

- Az összetételek egyik tagja sem lehet referenciális, vagyis csak generikus értelemben történhet visszautalás.

Példa: *adórevízió. Az ügyvédi irodákban adórevíziót hajtottak végre. Nagy visszhangja volt. A mondatpárban a visszhangja szó az adórevízióra és nem a szóösszetétel tagjaira vonatkozik.*

- Mivel a szóalkotás során az összetételek egységet képeznek, az alkotó elemek egyenként nem módosíthatók.

Példa: *küldöttgyűlés. Az idei küldöttgyűlés jelzős szerkezet esetében az idei szó a küldöttgyűlést minősíti, nem a szóösszetétel tagjait.*

- Termékeny összetételek könnyen lexikalizálódhatnak, jelentésük nem visszavezethető a tagok jelentésére.

„A lexikalizálódás a képzés jellegzetessége a ragozással szemben. A lexikai szó a nyelvközösség szókincsének az a része, amelyet a nyelvelméleti modellek szólistákon rögzítenek, ill. a nyelv szótárában (lexikonában) tárolnak” (Ladányi 2000: 180).

Példa: *méregdrága, tízpróba, munkaviszony*

3.4.5 A szóösszetételek tipizálása

A szóösszetételek azonos és eltérő szófajú szavak összekapcsolásával is létrejöhetnek. Elfogadjuk Kiefer (1999) osztályozását:

3.4.5.1 Főnév + Főnév (N N)

Két főnév összekapcsolódásával képezhető a legtöbb szóösszetétel mint neologizmus.

Példa: *tagtulajdonos, euroövezet, brókerház, ügynöktörvény*

3.4.5.2 Főnév + ige (N V)/deverbális

A főnévből és igéből képzett neologizmusokat tovább osztályozhatjuk az igei vonzat szerint.

- Alanyi vonzat: Csak azok a szóösszetételek nevezhetők alanyi összetételeknek, ahol az igei tag nem rendelkezik ágens funkcióval. Az alanyi vonzatot tartalmazó szóösszetételek többnyire birtokos jelzős szerkezettel is körülírhatók.

Példa: *okaafogyott, exportnövekedés (az export növekszik vagy az export növekedése)*

- Tárgyi vonzat: az utótag tárgyias ige vagy igéből képzett főnév, melléknév.

Példa: *utasszállító, vagyonkezelő, információ, ingatlanbefektető*

- Lokativus: Rendszerint lexikalizálódott szerkezetek. Felbontásuk a *való* szó segítségével történik.

Példa: *helyreállít, tönkremegy*

- Instrumentális: Többvonzatú igei tag esetében a második vonzat a cselekvés eszközére utal.

Példa: *rendszerműködtetés, energiaellátás, aszfaltborítás, felületkezelés*

3.4.5.3 Melléknév + főnév (Adj N)

Jelzős szerkezetek szóösszetétellé alakíthatók.

Példa: *kisvállalkozás, nagyvállalat, útikalauz, fizetővendég, ejtőernyős*

A melléknévvel képzett szóösszetételek között az utóbbi évtizedben a – *köteles* taggal képzett neologizmusok 'divatosak' lettek.

Példa: *adóköteles, illetékköteles, térítésköteles, tanköteles, vényköteles*

3.4.5.4 Néhány megjegyzés a szóösszetételek rögzítéséről

Nyelvünkbe számtalan szóösszetétel került az utóbbi évtizedben, melynek nagy részét a sajtó honosította meg. A neologizmusok nyelvben való rögzülését bizonyítja, hogy 2003-ban a *Magyar helyesírás* című kötetbe is bekerültek: *kampányközpont, médiareprezentáció, túszzdráma, kedvezménytörvény, tenderbontás.*

Az új összetételek megjelenése ugyanakkor feltételezi, hogy más összetételek elavultak, használatuk csak alkalmoszerű. Az új szóösszetételek a helyesírási szabálykönyvből kiszorították a régi kifejezéseket, mint például: *propagandaosztály, mennyiségtankönyv, tisztartó.*

3.4.6 Szóképzéssel létrejött neologizmusok

Fábián (1993) szerint a neologizmusok nagyrészt szóösszetétellel kerülnek a nyelvbe, szóképzéssel kevesebb neologizmus keletkezik a nyelvújítás kora óta.

É. Kiss (1999) a szóképzést a 'bemeneti' és a 'kimeneti' szó szófaja alapján három alapsoportra osztja.

- Főnév alapú szóképzés
- Melléknév alapú szóképzés
- Ige alapú szóképzés

3.4.6.1 Főnév alapú szóképzés

- Főnévből ige ($N \rightarrow V$): *kamatozik, hitelez, sztrájkol*
- Főnévből főnév ($N \rightarrow N$): *bankár, titkár, közgazdaság*
- Főnévből melléknév ($N \rightarrow \text{Adj}$): *etikátlan, gazdaságtalan, rövidlejáratú*

3.4.6.2 Melléknév alapú szóképzés

- Melléknévből főnév ($\text{Adj} \rightarrow N$): *ingóság, áttekinthetőség*
- Melléknévből ige ($\text{Adj} \rightarrow V$): *értékesít, drágul*
- Melléknévből melléknév ($\text{Adj} \rightarrow \text{Adj}$): *városias, európaias*
- Melléknévből határozó ($\text{Adj} \rightarrow \text{Adv}$): *hatékonyan, körültekintően*

3.4.6.3 Ige alapú szóképzés

- Igéből főnév ($V \rightarrow N$): *leolvasó (mint szerkezet), stagnálás*
- Igéből melléknév ($V \rightarrow \text{Adj}$): *biztosított (tárgy), fenntartható*
- Igéből ige ($V \rightarrow V$): *adóztat, beigazolódik*

A szóképzési alapkategóriák a két utolsó képző alapján osztályozzák a 'bementi' és 'kimeneti' szavakat, és figyelmen kívül hagyják a tömorféma szófaját. Előfordulhat, hogy egy szó többszörös szófajváltással éri el a végső alakot. Tekintsünk át néhányat a felsoroltakból:

$\text{Adj} \rightarrow V \rightarrow \text{Adj}$: *biztosított*

$V \rightarrow V \rightarrow \text{Adj} \rightarrow N$: *áttekinthetőség*

$V \rightarrow V \rightarrow \text{Adj}$: *fenntartható*

$N \rightarrow \text{Adj} \rightarrow V$: *értékesít*

$N \rightarrow \text{Adj} \rightarrow \text{Adj}$: *európaias*

3.4.7 Elvonással létrejött neologizmusok

Az elvonás a szóalkotás viszonylag ritkábban előforduló módja. Célja a meghökkentés. Az így keletkezett szavak által a szakszavak köznyelvivé válnak. Létrejötté azzal magyarázható, hogy a beszélők a szavak végén felfedezett valós vagy vélt képzőket elhagyják és új szófajú, új stílust képviselő kifejezéseket hoznak létre. A mai nyelvújításunknak része az elvonásos szóképzés, a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági írott sajtóban azonban csak ritkán fordul elő.

Példák: *művezet, árleszállít, gépír, közhaszon*

3.4.8 Szóvegyüléssel létrejött neologizmusok

„A többnyire játszi vagy némileg pejoratív hangulatú szóvegyítések sokszor egy-egy alkalomhoz kötődnek, ezért produktumaik tisztavirág-életűek: a stílust színező elem...” (Horváth 1996: 336)

A szóvegyülés nem gyakori jelenség a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági nyelvben. Néhány példát találunk: *Spanglish* (*Spanish* + *English*), *eurovízió* (*European* + *television*), *eurokrata* (*európai* + *demokrata*), *infotainment* (*information* + *entertainment*)

3.4.9 Lexéma értékű szószerkezetek

Nagyon gyakori jelenség. Az új társadalmi, gazdasági, technikai vagy tudományos fogalmak, tárgyak, jelenségek elnevezésének szükségszerűsége indokolja a lexéma értékű szószerkezetek létrejöttét. Elfogadjuk Hegedűs (2004: 8) lexéma meghatározását:

„A lexémák (fogalomszók) olyan morfémák, amelyek fogalomjelölő funkciójuk alapján az emberi gondolatközlés, a beszéd alapegységeivé válhatnak – tehát a mondatrészi szerep betöltésére alkalmasak, mondatrész megszerkesztéséhez alapul szolgálnak”.

A neologizmusok segítségével a bonyolult szerkezetű magyarázó mondatok elhagyhatók a fogalom megértetéséhez.

Néhány példa: *költségvetési hiány, kártyás díjcsomag, vállalkozói igazolvány, civil szervezet*

3.5 Részkonklúzió

A sajtószövegek diszkurzusként pragmatikai célokat valósítanak meg. A befogadóból kiváltott hatás (a perlokúció) napjainkban a meghökkentés stílári eszközzeivel teljesül, szaknyelvi jellegét ugyanakkor megörzi. A publicisztikai stílus sajátossága a köznyelv és szaknyelv összefonódása, aminek szókészletbeli jelenlétét vizsgáltuk. A sajtónyelvben megszilárdult új köznyelvi és szakkifejezések osztályozása alapján megfigyeltük, hogy a szóösszetétellel alkotott neologizmusok száma nagy, szóképzéssel viszont a nyelvújítás kora óta kevesebb kifejezés keletkezik. Az idegen szók indokolatlan használatától óvni kell a nyelvet, de egyetértünk azzal a felfogással, hogy a természetes nyelvi kölcsönhatás a nyelvfejlődés előmozdítója, ami az idegen- és jövevényszók nyelvünkbe történő befogadását ösztönzi.

4 A sajtónyelvi címadásról

4.1 Bevezetés

A sajtónyelv nyelvészeti kontextusba helyezése után kutatásunk központi tárgya, a sajtócímek tanulmányozása felé fordulunk. A titrológia tudománya a címeket számos aspektusból vizsgálja. A jelen fejezetben a címek szövegalkotó erejét elemezzük. Mivel a vizsgált korpusz kétnyelvű, létre kell hoznunk az angol és a magyar címadás nyelvészeti tipológiáját. A fejezet második felében a címek keltette ambiguitás eszközeit vizsgáljuk meg.

4.2 Titrológia

A címek tanulmányozásának egyre nagyobb jelentőségét és létjogosultságát bizonyítja, hogy külön elnevezéssel illetik. A *titrológia*, vagyis a címek tudományos elmélete elsősorban német és francia kultúrkörökben használt fogalom. A szakirodalomban főleg német és francia anyanyelvű kutatók (Rothe 1970, 1986, Wulff 1979, Hoek 1981, Genette 1982, Nord 1991) tanulmányai igazolják a *titrológia* mint tudomány önállóságát. Meglepő, hogy az angolszász és a magyar kultúrában még nem terjedt el a kifejezés, ami a hivatkozások keletkezését tekintve nem újkeletű. A magyar kutatók közül N. Tóth (2006) kutatásait emeljük ki, aki az irodalmi címadás és azok fordításainak lehetőségeivel foglalkozik.

A *titrológia* kialakulásának az oka a címek karakterének sokféleségére, a bennük rejlő nyelvi kreativitásra, valamint az egyre nagyobb számban megjelenő írásokra és ezáltal a címek soha nem látott gyarapodására vezethető vissza.

4.3 A cím és a szöveg kapcsolata

4.3.1 A szövegszerűség

A jó cím a cikkek alappillére. A címadás fontosságát Kovalovszky így foglalja össze: „... *a jó cím már fél siker, sőt aforisztikus túlzással: a cím fontosabb, mint maga a mű*” (Kovalovszky 1976: 326). Kemény (1989: 101) hasonlóképp vélekedik a címek jelentőségéről:

„A cím a mű védjegye, s mint bemutatkozásnál, itt is döntő lehet az első benyomás. A címválasztás épp ezért különös gondot kíván az írótól, újságírótól. Főként a sajtóban fontos a címadás, hogy az olvasók figyelmét megragadják”.

A címek elemzése szövegnyelvészeti vizsgálatok nélkül lehetetlen, ezért szükségesnek tartjuk a cím szövegszerűségének igazolását. Mivel a szövegszerűség minőségi és nem mennyiségi fogalom, a sajtócímek esetében is helytálló kritériumainak elemzése. Nord (1991) szerint a címek megfelelnek a szövegekkel szemben támasztott feltételrendszernek. Beaugrande (2000: 19-34) szövegszerűségről alkotott ismérvei:

- kohézió: adott szószorozat elemei közötti grammatikai összefüggés
- koherencia: szövegfelszín alatti tartalmak közötti szemantikai összefüggés

- szándékoltság: koherens szöveg létrehozásával a közlő szándékai teljesülnek, például az információátadás
- elfogadhatóság: a befogadó számára relevanciával bíró koherens és kohezív egység
- hírérték: a közlésben váratlan információ jelenik meg
- helyzetszerűség: adott helyzetben releváns közlés
- intertextualitás: korábban megismert szövegek alapján történő rendszerezés

Lotman (1973: 56-59) más kritériumok alapján határozza meg a szövegszerűséget:

- kifejezettség: adott jelrendszerrel történt rögzítettség
- elhatároltság: meghatározható a kezdete és vége
- strukturáltság: belső szervezettséggel rendelkezik, és szemantikai, stiláris, pragmatikai, grammatikai szintekre bontható

Kutatásunkban a Beaugrande-féle kritériumrendszert fogadjuk el, mert a Lotman által létrehozott rendszert általánosnak tartjuk, ami a szövegszerűség lényegét csak szerkezeti szinten érzékelteti. Az ismérvek a szöveg szerzőjének szempontjára korlátozódnak és a befogadó szempontú jellemzők nem kerülnek felszínre. Beaugrande feltételrendszere azonban mind szerkezeti, mind közlő és befogadó szempontból támpontokat ad a szövegelemzéshez.

4.3.1.1 A szövegszerűség ismérveiről

A fenti ismérvek alapján beláthatjuk, a cím elhagyása sértheti a *szövegkohéziót* és *koherenciát*. A két kritérium alapvető funkcióját Beaugrande (2000: 29) állításával igazoljuk: „*Bizonyos fokig maga a kohézió és a koherencia is olyan*

műveleti céloknak tekinthetők, amelyek teljesítése nélkül más diszkurzuscélok is elérhetetlenek lennének”. A címek elsődleges funkciója, a figyelemfelkeltés ugyanis a szöveg tartalmára irányul, előre utaló, azaz kataforikus szerepű és deiktikus funkciójú (Szikszai 2006). A *szándékoltság* teljesülésének, vagyis a befogadó felé történő ismeretközvetítés sikerének is a szövegösszetartó erő és a grammatikai összefüggések az alapkövei.

Az *elfogadhatóság* teljesüléséhez a szöveg befogadójának együttműködésére van szükség, azaz a szöveg relevanciája az ismeretszerzés révén nyer értelmet. Cohen (1978) az elfogadhatóságot a befogadó a szövegben rejlő, esetleges kohéziós és koherencia-zavar tűrésétől teszi függővé. A megkérdőjelezett elfogadhatóság révén a Grice-i értelemben vett együttműködési elv relevancia szabálya sérül. Beaugrande (2000) ugyanakkor kiemeli, hogy az olyan szöveg, amely a befogadóra támaszkodva annak erőteljesebb közreműködésére számít, azaz implicit üzenettartalmat rejt, hatásosabb, mint az explicitté tett megnyilvánulások.

A címekre különösen igaz a felvázolt gondolatmenet. Így a *hírérték* is nő, hiszen a bonyolultabb feldolgozást igénylő, váratlan elemeket tartalmazó címek érdekesebbek az olvasónak. A reklámszerepű címek (*Mesehotel; És mégse mozog?*) ezért mindig nyomatékosabbak, mint a témamegjelölő címek (*Palesztin harc Libanonban; Népszavazási viták Lisszabonban*).

Újságírói szempontból a hírértéket az angol eredet szerint ’hat W kérdésre’ (azaz Who?-Ki?, What?-Mit?, When?-Mikor?, Where?-Hol?, Why?-Miért?, How?-Hogyan?) (Bedő 1995) adott válaszok adják.

A *helyzetszerűség* a kontextusban való értelmezhetőség feltétele. A fogalommal Gumperz (1971) és Hymes (1974) foglalkozott részletesen szociolingvisztikai

munkákban. A címek szintjén a helyzetszerűség a téma és a cím megjelenésének kontextusában értelmezhető. Például a *Hozott anyagok* (HVG 2007. április 21.) címről konkrét elképzelésünk van, miután elolvassuk *A magyar focistílus elsorvadása* főcímet. A fő- és az alcím összekapcsolásából a 'külföldi játéktílusok beépítése a magyar labdarúgásba' asszociációnk keletkezik. A kontextus tehát a labdarúgás és a sporttal kapcsolatos ismereteink. A *Hozott anyag* láttán így sem politikára, sem textiliparra, sem genetikára nem gondolunk.

Végül elemezzük az *intertextualitás* szerepét a címek vizsgálatához, ami olyan tényezőket rejt, amelyek „*valamely szöveg felhasználását egy vagy több olyan szöveg ismeretétől teszik függővé, amellyel a befogadó korábban találkozott*” (Dressler 2000: 22). Az eredetileg irodalomelméleti fogalom Kristevától (1996: 26) származik, aki szerint az intertextualitás „*egy (vagy több) jelrendszer egy másikba történő transzpozícióját jelöli*”.

Elfogadjuk Szikszai (2006) meghatározását és ezért kutatásunkban a fogalmat a szövegek közötti nyílt vagy rejtett utalásként fogjuk fel. A címekben ugyanis gyakran találunk utalásokat korábbi szövegekre. Az *intertextualitás* akkor valósul meg, ha az olvasó az allúziókat össze tudja kapcsolni korábbi szövegmélységeivel.

A címadáskor gyakori az irodalmi művekre, annak részleteire való nyílt vagy rejtett utalás. Csak úgy vagyunk képesek a cím hangulatát és jelentését megérteni, ha felfedezzük benne az 'eredeti' szöveget. A *Nagy testvér* (HVG 2004. október 30.) Orwell *1984* című művében jelenik meg először a mindent látó politika jelképeként. *Az alkotó végre pihenhet* (HVG 2005. december 3.) Madách *Az ember tragédiája* című drámájának közismert sorát idézi fel.

A címadás sok műfajban kötelező eleme a szövegnek:

- irodalmi művek
- filmek
- politikai beszédek
- művészeti alkotások.

Nincsenek egyértelmű kritériumai annak, hogy melyek azok az elemek, amelyeket a jó újságcímeknek tartalmazniuk kellene. Vannak azonban olyan címadási elvek, amelyek nagymértékben hozzájárulhatnak a lapok sikeréhez:

- rövid és tömör
- meglepő
- célközönségnek szól
- releváns
- jól megjegyezhető
- vizuálisan megnyerő (tipográfia)
- közérthető

Jelen kutatásunkban az írott gazdasági sajtóban megjelenő címekre összpontosítunk, ezért a következőkben más műfajok címsajátosságairól nem esik szó.

4.4 A címek csoportosítása

4.4.1 Funkció szerinti csoportosítás

A címeket több szempont alapján csoportosíthatjuk. Funkció szerint (Szikszai 2006, Pléh-Terestyéni 1980 nyomán, majd Simon 1998 nyomán):

- Témamegjelölő címek: a szöveg tárgyának megadásával a szöveg tartalmát előre vetíti.

Példák: (HVG, 2006. július 8. és 29.):

Kínálatdömping a távközlésben

Debrecen, az igazi Európa

Templomi névadók: több gyerek, kevesebb keresztelő

A muszlim polgárháború

Angol nyelvű példák (TE, 2006. október 14.):

Islamists half ready for holy war

America's mid-term elections

The Wallenbergs: Sweden's enduring business dynasty

- Címkeszerepű címek: tömör, rendszerint egyszavas szerkezetekkel témát vagy hangulatot vetítenek előre.

Példák (HVG, 2006. január 28.):

Szózsonglőrök

Kísérletkastély

Országimázs

Szemfényvesztés

Angol nyelvű példák (TE, 2006. augusztus 5.)

Crime

Disinformation

The capital

Day of judgement

- Reklámszerepű címek: figyelemfelkeltő, gyakran meghökkentő címek, ahol erőteljesen megjelenik a nyelvi kreativitás igénye. A reklámszerep valóban az eladhatóság záloga.

Példák (HVG, 2006. január 21.):

A Gonosz visszavág

Hökkenet Bécsben

Hangok a fiókból

Minden kezdet könnyű

Angol nyelvű példák (TE, 2006. július)

Think of a number

A peanut-butter problem at Yahoo

A white-hot elephant

- Műfajjelölő címek: A cím nevében hordozza a cikk műfaji kategorizálását. Néhány példa: (HVG, 2006. május)

Levél a szerkesztőhöz

Portré

Interjú

Angol nyelvű példák (TE, 2006. február)

Special report

Letters on France...

Statistics on 27 emerging countries

A 'szenzációs' kategória – bár legtöbb cím fő sajátossága – egyik funkciócsoportba sem sorolható, mert átmeneti kategóriát alkot. Egy cím lehet ugyanis egyszerre egyszavas (címkeszerű), de figyelemfelkeltő (reklámszerű).

Példák (HVG, 2006. január 7.):

Aranylakat

Életbűvészek

A rejtélyszerkesztő

Angol nyelvű példák (TE, 2006. szeptember 23.):

Sizzling

Sea of tears

Branded

Simon (1998) négy alapfunkciót különböztet meg a címadásban.

- figyelemfelkeltés: váratlan nyelvi eszközök, szokatlan tipográfia segítségével (HVG, 2006. január 7. és december 17.: *Élet sok halál után; A szörnyeteg szépsége*).

„... az újságcikkek címeinek nyelvi formája erős hatással van arra, hogy az olvasók figyelmét mi ragadja meg az újságokban rendelkezésre álló sokféle információból” (Pléh 1980: 115)

- meggyőzés: jellemzően hiányos mondszerkezettel, vagy segédigével alkotott mondattal, felszólítást vagy többes szám első személyű ragozott alakot tartalmazó címek (HVG 2006. augusztus 26. *Feltörni! Öntsd a tőkét!*)

- közlés: a témamegjelölő címek funkcióját tölti be, azaz a cikk tartalmára vonatkozó konkrét utalások (HVG, 2006. augusztus 26. *Abortuszrangsor: a terhességmegszakítások fővárosa Eger*)
- értékelés: főként jelzős szerkezetet tartalmazó nominális stílusú címek, amelyek értékítéletet közvetítenek az adott témáról (HVG, 2006. szeptember 9. *Elrontott háború; Sok papír, kevés inspiráció*)

4.4.2 Szintaktikai szempontú csoportosítás

- Teljes mondatok: A mondat alanya és állítmánya explicit módon megjelenik a mondatban esetleges bővítményeikkel együtt.

HVG (2006. június 17. és december 3.):

A hangulat fokozódik

Az alkotó végre pihenhet

A csaposok közbeszólnak

Brüsszel büntet

Debrecen bevásárol Miskolcon

TE(2006 december 16.):

The glory days are passing

They all speak English

Don't mess with Russia

It takes two to cha-cha

- Hiányos mondatok:
 „A hagyományos elnevezés szerinti hiányos mondat tehát nem azt jelenti, hogy a mondatból bármely rész hiányzik, hanem azt, hogy ezek a részek a

mondaton kívül, a szövegben, illetve a szövegen kívüli valóságban található” (Hegedűs 2004: 125).

(HVG, 2006. július 16.)

Harcra le!

Mindenki a magáét

Erényből szükség

A hét meg a nyolcát!

Élet a használat után

(TE, 2006. március 11. és december 9.):

Decisions delayed

Still a man's world

Filling tomorrow's rice bowl

Seeking divine help

Waiting their turn

4.4.3 Modalitás szempontú csoportosítás

- Leíró vagy eseményközlő címek: Legtöbbször igei állítmányt tartalmazó, kijelentő mondatok, amelyek a cikkszöveg tartalmát foglalja össze. (Jelen címtípus angol nyelven szinte soha nem tartalmaz igei állítmányt. Az okokat a következő fejezetben tárgyaljuk.)

(HVG, 2006. június 3.):

Busht le kell váltani!

Semmi baj nincs a hazai megyerendszerrel

Magára talált az orosz pénzpiac

(TE, 2006. november 11.)

Judging Saddam Hussein

The new Blair-Brown partnership

Sara Horowitz, reinventor of trade unionism

- Kérdésfelvető címek: a kérdő formában megjelenő címek az olvasót a továbbgondolásra, véleményalkotásra buzdítják. Kétkedést, csodálkozást vagy bizonytalanságot sugallnak.

(HVG, 2006. június 17. és december 23.):

Mit ér a nevem?

Szükséges állapot?

Ki van az üzletből?

Befektetők a politikában?

Felsőbb osztályba léphet?

(TE, 2006. szeptember 2. és 2006. szeptember 30.):

Who is David Cameron?

Dew you go down to Norfolk?

Will he, won't he?

Coming apart?

Is Google the new Microsoft?

A szakirodalom a címek sokfélesége miatt még számos felosztást kínál, melyek közül néhányat ismertetünk.

Róka (1983) a címek három alapszoportját nevezi meg:

- epideiktikus: retorikai funkció, a meggyőzés eszköze
- tanácskozó
- polemikus: vitára indító, erőteljes figyelemfelkeltő funkcióval rendelkező címek

Gombó (1977) felosztása a korábban bemutatott csoportosításokkal átfedésben lévő kategóriákat mutat:

- tartalomjelző
- színes
- beépített

4.5 Angol és magyar címadás

A jelen dolgozat szempontjából fontosnak tartjuk az angol és magyar címadási stratégiákat leírni, a közöttük lévő különbségeket feltárni és példákön keresztül sajátosságaikat bemutatni.

4.5.1 Angol nyelvű címek

Lényeges különbséget jelent az angol és magyar címadási stratégiában a cikk és a cím megértésének időrendisége. Az angol szaklapokban a címet csak a cikk elolvasása és megértése után vagyunk képesek megérteni.

A következőkben az angol nyelvű sajtócímek nyelvi szerkezetét elemezzük.

4.5.1.1 Hiányos mondatok

Az angol nyelvű szakcikkek címei között szinte soha nem találunk teljes mondatokat. A nyelvi gazdaságosság egyik jele, hogy egyes nyelvi kategóriák nem, vagy csak nagyon ritkán jelennek meg a felszíni szerkezetben:

- Segédige (*do, shall, will, should, would stb.*): A segédigék között a *can* (*tud, képes megtenni vmit*) speciális helyet foglal el erőteljes jelentésmódosító szerepe miatt, ezért címekben a leggyakrabban előforduló segédige.
- Létige ragozott alakjai (*am, are, is, was, were*)
- Aktív igealak egyes szám 3. személyben (-/e/s végződéssel) (*increases, turns*)
- Határozott és határozatlan névelő (*the, a, an*)
- Személyes névmások (*I, you, he/she/it, we, you, they*)

Igei előfordulások gyakori formái:

- Gerund (-ing végződéssel): *reviving, shrinking*
 - képzett főnév
 - folyamatos melléknévi igenév(TE, 2006. június 24.)
Whaling and gnashing of teeth
Betting on losers
An escalating crisis
- Partícipium (Participle): -ed végződéssel vagy rendhagyó alakban: *discussed, broken*

- rendszerint hiányos mondatban passzív szerkezetekként: *Haunted by history, Huddled against the masses* (TE, 2006. február-június)
- befejezett melléknévi igenévként: *Sanctified swords, Shark-infested waters*
- befejezett melléknévi igenévből képzett főnévként: *The soft-pedalled*

- Bare infinitive (főnévi igenév szótári alakban): imperativus funkcióban
(TE, 2006. február 11.)
Bring on the blue helmets
Sheikh, rattle and roll
Pass the parcel

- To + infinitive:
 - vonzatként
(TE, 2006. április 22., június 3.)
Time for Donald Rumsfeld to go
Hard to digest
Try to be calm
 - célhatározóként/jövő idejű cselekvések kifejezéseként
(TE, 2006. április 22.)
Oil money to burn
Not even a cat to rescue
One down, one to go

4.5.1.2 Teljes mondatok

A hiányos mondatok túlsúlya ellenére a címek között teljes mondatok is előfordulnak. A teljes mondatok jellemző megjelenési formái:

(A példák a TE 2006. június – augusztusi számaiból származnak)

- témamegjelölő címek:

A horror that will not be buried

How places acquire, change and lose their names

- kérdésfeltevő címek:

- eldöntendő kérdés (igen – nem)

Can diplomacy be given a chance?

Who's isolating whom?

- kiegészítendő kérdés (kérdőszós)

Who's running the show?

What is in a boast?

- allúziók (utalások irodalmi művek címére, közmondásokra, verssorokra stb.):

What goes up must come down

The winner takes (almost) all

- tételmondatként álló címek

We have a few reservations

Angela Merkel charms the world

4.5.1.3 Nominális stílus

A nominális stílus legfőbb jellemzője „*a névszók egyeduralma a szövegben vagy szövegrészletben*” (Szikszai 2006: 480). A névszók a főnevek, melléknevek, számnevek gyűjtő elnevezése. Az angol nyelvben azonban a *gerund* és a *particíp* igealakok is betölthetnek névszói pozíciót, ami a nominális stílus két meghatározó jegye az angol nyelvű címekben. Az előzőekben tárgyaltuk az angol sajtócímekre jellemző hiányos mondatszerkezetek jelenlétét, ami a címek többségében az igei állítmány hiányának tudható be. Az üzenetátadás mégsem sérül, mert a nominalizáció során igéből névszó alkotható.

- A *gerund* (-ing végződésű) igealakokat az angol nyelv főnévi, azaz névszói pozíciókban használja, magyarul az -ás, -és vagy -ó, -ő szóképzőkkel képzett deverbiumok megfelelői. A célnyelvnek megfelelő fordítás nem mindig nominális stílusban történik.

A szóhoz illő képző magyar megfelelőjének hozzárendelése a képzett szó mondattani helyzetétől függ. Példák: *coping* – *boldogulás, boldoguló*; *paying* – *fizetés, fizető*; *falling* – *esés, eső*.

Igazolásul néhány példa angol sajtócímekben (TE, 2006. október 4.)

Handing over control

Europe's fraying fringe

Deconstrucing the veil

Seeking moderates, fearing war

- Az angol *participium* (*participle*) a nominalizáció másik speciális eszköze. Angolul *-e/d* végződéssel vagy rendhagyó alakban megjelenő, magyarul *-t, -tt* képzővel ellátott deverbiumok is névszói pozícióban állnak jelzőként (befejezett melléknévi igenévként) vagy jelzett szóként (befejezett melléknévi igenévből képzett főnévként).

A hiányos, azaz *be* segédige megjelenítése nélküli passzív szerkezeteket a magyar *-va, -ve* képzővel ellátott módhatározói pozícióban álló igenevekként fordíthatjuk. Példák: *lost* – *elveszett, az elveszett, elveszve*; *burnt* – *megégett, a megégett, megégve*; *hidden* – *elrejtett, az elrejtett, elrejtve*.

Példák sajtócímekben (TE 2006. január – március)

Uncandid camera

All spruced up

Unfrozen in time

The damned

- Szószerkezetek (Simon 1998: 74 nyomán, vö. Lüger 1983)

(Példák a TE, 2006. februári számaiból)

- Alárendelő jelzős szerkezet:

Vein location; Good chemistry

- Alárendelő határozós szerkezet:

Campaigner for women's rights; Trouble on the waterfront

- Mellérendelő kapcsolatos szerkezet:

Antics and bufoonery; BlackRock and a hard place

- Mellérendelő választó szerkezet:

Wisdom or senility; Mr A or Mr B?

- Prepozíciós szerkezetek

A nominális szerkezetek döntő többsége prepozíciókat tartalmaz (*on, of, in, at, for, from, with* stb), ami az angolban a névszói szerkezetek képzését megsokszorozza. Gyakori előfordulási formái (példák TE január, november):

- névszói vonzat

Tussles with Brussels

The Israeli dilemma over Hamas

- gerund igealakok vonzatai:

Searching for the middle ground

Saving it from the shadows

- birtokviszony:

The aggro of the agora

The end of innocence

- határozó:

Sailing in an orange

Trouble at the mill

- állandósult szókapcsolat

Not for sale

All in vain

4.5.2 Magyar nyelvű címadás

A tudományos-ismeretterjesztő magyar nyelvű gazdasági írott sajtó címeinek nyelvi szerkezetét ismertetjük. A magyar és az angol nyelv rendszerének eltérései miatt a sajtónyelvi címek szerkezete is mutat különbségeket. A magyar címeket az angol nyelvi elemzéshez hasonló szempontok alapján végezzük.

A magyar cikkek címe rendszerint a cikk megírása előtt keltkezik, megértésükhöz azonban az angol címekhez hasonlóan a cikkek megértése szükséges.

4.5.2.1 Hiányos mondatok

A magyar címek döntő többsége az angol nyelvűekhez hasonlóan hiányos mondatokból áll, ami a nyelvi gazdaságosság megjelenési formája. A hiányzó nyelvi elemek a következők:

- igei állítmány: a *lenni* kopula hiánya gyakori
(HVG, 2006. április 14.)

Sok hűhó Vilmosért

Késés a menetrendben

- alany

Káron nyernek

Eszünet veszik

Hiányos mondatokat alkothatnak önállósult mondatrészek is:

- határozói mondatrész

Egymásba akadva

Kötve, fűlve

Varázshegyen innen

- tárgyi mondatrész

Egy jöttányit

- Egyéb mondatrészek (indulatszavak, állandósult szókapcsolatok)

Pro és kontra

Hess, madár!

Igen, igen?

4.5.2.2. Teljes mondatok

Az alanyt, igei állítmányt és esetleg annak vonzatait, bővítményeket tartalmazó mondatok a vizsgált sajtótermék (HVG) címeiben ritkábban fordulnak elő, mint a hiányos mondatok.

Példák (HVG, 2006. április):

Népességfogyás: hol születik a legkevesebb gyerek?

Jön a farkas?

4.5.2.3 Nominális stílus

A nominális stílusra jellemző névszói dominancia megjelenik a magyar sajtócímekben is. A nominalizáció gyakori eszközei a vizsgált korpuszban:

Szóképzés:

- igéből képzett főnevek
 - -ás, -és képzővel
 - -at, -et képzővel
- igéből képzett melléknevek
 - -ó, -ő képzővel
 - -ható, -hető képzővel
 - -t, -tt képzővel
- igéből képzett határozói igenevek: az angollal ellentétben a magyar nyelv korlátozottan használ passzív igeszerkezeteket. Módhatározóként azonban gyakori jelenség
 - -va, -ve képzővel

Szószerkezetek (HVG, 2006. január – február)

- Alárendelő jelzős szerkezetek
Féktelen habzás; Jobbléti állam
- Alárendelő határozós szerkezetek
Fekete fehéren; Csőrre töltve
- Mellérendelő kapcsolatos szerkezetek
Zsírok és savak; Tribün és bűnhődés
- Mellérendelő választó szerkezetek
Zsoldos vagy honvéd?; Tej vagy írás (HVG, 2005. december 3.)

Szóösszetételek

A magyar nyelv, így a magyar sajtócímek legtermékenyebb szóalkotási módja a szóösszetételek létrehozása. (Példák: HVG, 2006. január – június)

- főnév + deverbális főnév: *Génátömlesztés, Felhőátvonulás*
- melléknév + deverbális főnév: *Magasnyomás*
- főnév + főnév: *Ének az olajmezőről, Betegszoba kilátással*
- melléknév + főnév: *Cseppfolyós állapot*

4.6 Szinonimitás

A szinonim, azaz rokonértelmű kifejezések sajtónyelvbeli nagy számú előfordulása indokolja, hogy foglalkozzunk a szinonimák problematikájával. A nyelvészetben belül a szemantika, a lexikológia és a pragmatika tárgykörében sokat vitatott fogalom. A következőkben megvizsgáljuk a fogalom értelmezési lehetőségeit. A terminus eredetileg azonos értelmű/értékű szókészleti elemet takar, melyből az azonosság foka az értelmezési nehézségek alapja.

A első magyar meghatározás Finálytól (1870) származik, aki a jelentésbeli rokonságot és a felcserélhetőséget tartja a szinonimák ismertető jegyeinek. A két tulajdonság a későbbi felfogásokban is megjelenik. Egy évszázaddal később Károly (1970) szerint a szinonimák teljes értelemazonosságot feltételeznek. Azonos denotatív jelentéssel rendelkeznek, de más pragmatikai jelentést hordoznak. Későbbi kutatásaiban azonban bővíti a szinonimákkal szemben megfogalmazott alapelvét, melyet a behelyettesíthetőség és a felcserélhetőség kritériumaival egészít ki. Ugyanezeket az ismérveket veszi alapul Lyons (1995, vö. Nilsen 1975), aki két alcsoportot különböztet meg:

- közeli szinonímia: azonos fogalmi körhöz tartozó szavak
- részleges szinonímia: szavak között jelentésazonosság eltérő kifejező erővel

A részleges szinonimák elve közelít Bally (1965) nézetéhez, miszerint tökéletes szinonimitás nem létezik. Pragmatikai szempontból egyetértünk Ballyval, ha figyelembe vesszük a szinonimák közötti egyéni választási lehetőséget és ennek megfelelő eltérő hatását a befogadóra. Gauger (1972) is az egyéni választás jelenőségét hangsúlyozva amellet érvel, hogy adott szövegben a szinonimák közül – a hasonlóság ellenére – csak egy illeszkedik tökéletesen a kontextushoz, ami szubjektív választás eredménye. Ebben a megközelítésben tehát a szinonimitás nem a jelentés azonosságára, hanem azok hasonlóságára épül.

Elfogadjuk azt az alapelvet, hogy szinonimitás csak azonos szófajú szavak között létezhet (Oszetzky 2003). Eltérő szófajú szavak közötti konnotáció esetén csak azonos szemantikai mezőhöz való tartozásról beszélhetünk és nem rokonértelműségről (Andor 1998). Károly (1970: 88) így érvel:

„Ha a denotatív jelentéselemek között mutatkozik különbség, akkor már a mezőösszefüggés valamely elemével állunk szemben: olyan szavakkal, amelyek egymáshoz mellérendelt, illetőleg alá- s fölérendeltségi viszonyban lévő fogalmakat fejeznek ki. Ezeket nem szabad összecserélni a szinonimákkal”.

A szinonímia kritériumai Ruzsiczky (1978: 8) a *Magyar szinonimaszótárban* megadott meghatározása alapján:

- fogalmi tartalom alapján egymáshoz közelálló szavak
- kis mértékben térnek el egymástól
- azonos helyzetben
- ugyanazon szószerkezetben
- ugyanazon szövegkörnyezetben használatosak.

A kutató elutasítja Szende (1996: 67) szinonima meghatározását:

„Szinonímiaviszony akkor áll fenn két lexikai egység között, ha denotatív jelentéskomponenseik megegyeznek, azonban asszociatív-konnotatív összetevőik nem, illetve nem teljes állományukban ismétlődnek”.

Ruzsiczky (1998: 121) figyelmeztet arra, hogy a szinonimák használatakor nem választhatjuk szét a denotatív és konnotatív elemeket.

Kutatásaiban rávilágít arra a problémára is, hogy a rokonértelműség teljes körű vizsgálata a szövegfajták és kontextusok átláthatatlan mennyisége miatt nem megvalósítható. A szinonimitás fő ismérvei, azaz a behelyettesíthetőség, felcserélhetőség igazolása azonban néhány szöveg összevetése által, korlátozott

kontextusban is lehetséges. Meg kell jegyeznünk, hogy a lexémák önmagukban nem lehetnek egymás szinonimái, csak kontextusban.

Végh (1935) a szinonimák kialakulásának okait antropológiai szemlélettel közelítette meg a 20. század első felében. A szinonimitás kialakulásának okait így foglalja össze:

- a szemlélet különbözősége
- egyénítés
- eufemizmus
- szemléletesség
- kölcsönzések különböző nyelvrétegekből

Itt szólnunk kell még Balázs (1998) állásfoglalásáról, aki a szinonimitást a nyelvet alakító beszélők antropológiai sajátosságának tartja. A szinonimákat egy szövegen belül azonban nemcsak egymás helyett, de egymás mellett kapcsolt formában, azaz korrelációkban is megtaláljuk. A szinonim korrelációk alkalmazása a sajtónyelvben is gyakorlat, bár sokszor helytelenül. A korrelációk tagolása Balázs (1998) nyomán:

- Lefordító, magyarázó korrelációk: *drain-cső, népfolklór*
- Megerősítő, nyomatékosító korrelációk: *innovatív újítás, kétkerekű bicikli*
- Esztétikai – stilisztikai célú korrelációk (például eufemizmusok): *eltér a valóságtól (hazugság helyett), eltulajdonít (lop helyett)*
- Értelmezési alapú korrelációk: gyakran rosszul használt idegen kifejezések, azaz álszinonimák: *ökonómia – ökológia, asztrológia – asztronómia*
- Korrelációvesztés; egyeduralomra törő szinonimák: nyelvi szegényedés jele, árnyalt kifejezések használata elkopik, fiatalok nyelvhasználatára jellemző: *izé, tök jó*

A szinonimák a nyelvet színesítik, a megfogalmazást árnyaltabbá teszik. A rokonértelmű kifejezések használata elsősorban a szóismétlések elkerülése érdekében történik. Meg kell azonban említenünk, hogy a szóismétlés bizonyos szövegtípusokban nem szókészleti hiányosságot takar, hanem az egyértelműség és szakmaiság kifejezésének eszköze.

4.6.1 Szinonimitás a sajtónyelvben

„A szinonímia a szavak, valamint a szóértékű állandósult szókapcsolatok közötti asszociatív viszonyok egyik fajtája” (Balázs 1998: 20).

Néhány példával igazoljuk a definícióban foglaltakat. A gazdasági sajtócikkekben a „populista pártok *malmára hajtja a vizet*” (HVG, 2006. április 21.: 19) szókapcsolat az *előnyhöz juttat, kedvez neki* szinonimákat asszociálja, míg a „*meglódult az infláció*” (uo.: 21) szinonimáiként a *hirtelen pénzromlás, erőteljes, gyors inflálódás kezdődött* juthat eszünkbe.

Az egy szövegen belül expliciten megjelenő szinonimák előfordulása az asszociatív szinonimáknál is gyakoribb jelenség. A függő kijelentések közvetítésére a *mondta* igének számos szinonimáját olvashatjuk akár egy cikkben belül: *fogalmazott, válaszolt, felelte, közölte, kijelentette, bejelentette, állapította meg, megerősítette, tette hozzá, vélekedett*. A kontextus és a szinonimitás kapcsolatára vonatkozó korábbi megállapításunk (azaz, hogy a lexémák önmagukban nem lehetnek egymás szinonimái, csak kontextusban) helytálló, és ezt belátjuk, ha a szinonimák közül a *mondta* – *vélekedett* vagy a *fogalmazott* – *felelte* szópárt kiragadjuk.

Az angol sajtóban a *mondta* jelentésű (*he*) *said* ige is számos rokonértelmű párral rendelkezik: *added, responded, replied, confirmed, repeated, insisted, claimed*. Az angol nyelvű *said* igealak többszöri előfordulása egy szövegen belül azonban stilisztikailag elfogadottabb, mint a magyar nyelvű cikkekben a *mondta* szóismétlés.

A szinonimák sokféleségét Bally (1965) szinonima-tipológiáján keresztül mutatjuk be a gazdasági sajtóból (HVG 2006. október és TE 2006. május) vett példákkal.

- Azonos tövű szinonimák: *euroövezet, eurozóna*
- Különböző tövű szinonimák: *vezet, irányít, lead, manage*
- Eltérő intenzitást kifejező szinonimák: *támogat, pártfogol, support, subsidy*
- Eltérő rendeltetést kifejező szinonimák: *takarékszövetkezet, bank, financial, monetary*
- Nyelvhasználati eltéréseket mutató szinonimák:
 - Köznyelvi és szaknyelvi: *ingadozás, fluktuáció, fusion, mix*
 - Művelt és népies: *kereskedő, vigéc, salesman, merchant*
- Archaizmusok és neologizmusok: *csendőr, rendőr, gendarme, policeman*
- Földrajzilag eltérő szinonimák: *úttest, kövesút*
- Általános jelentésű szó köré rendeződő szinonimák: *jogász, ügyvéd, lawyer, solicitor*
- Etimológiailag vagy nyelvtanilag kétségbe vonható szinonimák: *továbbít, forwardol*
- Hamis szinonimák: *bankkártya, hitelkártya*

4.7 Poliszémia és homonímia

A szinonímia, poliszémia és homonímia jelensége azt a saussure-i kijelentést igazolja, hogy a hangalak (signifiant) és a jelzett fogalom (signifié) nem állnak egymással szoros és kizárólagos kapcsolatban, viszonyuk asszimmetrikus (Saussure 1997: 133). A kifejezések többértelműsége a nyelv természetes fejlődésének következménye. Nem értünk egyet azzal a leibnizi felfogással, hogy a poliszémia megterheli a közönséges nyelveket a tudományos érvelés során (Leibniz, idézi Bencze 1996: 118). A többértelmű, poliszém vagy homonim kifejezések alakulása nyelvi szükségszerűség, mivel a megnevezésre váró denotátumok száma jóval magasabb, mint a szóalakok száma. Az új fogalmak számának megsokszorozódása miatt azonos hangalakkal rendelkező szavak új jelentéssel kerülnek a nyelvbe.

A poliszémia és homonímia a szinonimákkal szemben a hangalak és a jelzett fogalmak tekintetében némi egységet mutat, ezért tárgyaljuk egy fejezetben. A szinonimák ugyanis egy fogalmat több névvel jelölnek, míg a homonimák és a poliszémák egy névvel több fogalmat fejeznek ki. A poliszémia (többértelműség) és homonímia (egyalakúság) azonban nem azonos.

4.7.1 Az ambiguitás

A poliszémia és a homonímia vizsgálata előtt elemezzük az *ambiguitás* (kétértelműség) fogalmát. A terminust azért szükséges bevezetnünk, mert a poliszémiánál és homonímiánál tágabb értelmezést enged, ugyanis több nyelvi szinten is értelmezhető (Meyers 1986, Heibert 1993). Forgács (2005: 24) az ambiguitást szövegkonstituáló elemnek tartja, fajtáit aszerint csoportosítja, hogy a többértelműség melyik nyelvi síkon jelenik meg (Forgács 2005: 25):

- Grammatikai ambiguitás
 - morfológiai ambiguitás
 - szófaji ambiguitás
 - strukturális ambiguitás
- Lexikai-frazeológiai ambiguitás
 - *homonímia*
 - homofónia
 - *poliszémia*
 - etimológiai játék
 - frazeológiai ambiguitás
- Kommunikatív-pragmatikai ambiguitás

Köznyelvi kommunikáció során az ambiguitást a szöveggörnyezet kioltja, mivel a mentális lexikonból a kontextusnak és szituációnak megfelelő jelentés aktualizálódik (Lendvai 1996). Kivételt képeznek azok a speciális kommunikációs céllal létrejött szövegtípusok (viccek, sajtónyelvi címek, reklámok stb.), amelyek poliszémiára és homonímiára épülnek a perlokúciós hatás elérése érdekében.

4.7.2 A poliszémiáról

Balázs (1999) szerint „*a poliszémia az emberi viselkedés egyik alapvető tükrözője*”. Pragmatikai szempontból három funkciója különböztethető meg:

- A nyelvi ökonómia egyik eszköze.
- A nyelvi flexibilitás egyik eszköze.
- Szándékos vagy szándéktalan többértelműség létrehozásának eszköze.

Elfogadjuk Forgács (2005: 110, vö. Pais 1951) poliszémia definícióját:

„A poliszémia lényege az egyazon szóval összekapcsolt képzetek változása, amely metaforán, metonímián és szinekdochén, azaz hasonlóságon, érintkezésen, rész-egész viszonyon alapuló névátvitelt, ezek lexikalizációját jelenti”

A poliszémákat diakrón megközelítésben kell vizsgálnunk. Az etimológiaiilag közös eredet a szinkrón nyelvhasználatban is tetten érhető. A köznyelvből merített példákkal igazoljuk állításunkat. A *piac* szavunk egyszerre köznyelvi értelemben a fogyasztási cikkek (zöldség, gyümölcs, hús, tejtermékek, ruha stb.) árusításának helye és szaknyelvi jelentésében gazdasági produktumok forgalmának rendszeres szférája, ami nem helyhez, hanem a gazdasági folyamatokhoz kötött. Kapcsolatuk kézenfekvő. Egy poliszéma akkor válik homonimává, *„amikor a jelentéseket illetően az átlagos nyelvtudat már nem érzékeli a közös eredetet”* (MMNy 1974: 525). Egyetértünk Czeglédivel (1999: 44), aki vitatja az állítást. Álláspontja szerint ugyanis

„nem az átlagos nyelvtudat feladata megállapítani, mikor beszélünk poliszémiáról és homonímiáról, hanem a nyelvtudományé, ezen belül is a történeti összehasonlító nyelvészeté a főszerep”.

Hasonlóan egyértelmű közös eredete a *daru* szónak, ami a madárnévből a technikai újítások során alaki asszociációk alapján egy emelőeszköz neve lett. Petőfi *A puszta télen* című versének közismert sorai egy verssoron belül érzékeltetik a poliszémák nyelvszínű erejét:

*„Hej, mostan puszta ám igazán a puszta!
Mert az az ősz olyan gondatlan rossz gazda;”*

A gazdasági szaknyelvben és a gazdasági sajtónyelvben is találkozunk poliszémákkal: *mérleg, olló, (ár)rés, kosár*.

A többértelműséget bizonyíthatjuk a szavak idegen nyelvű elnevezésével is: *fő – head, main, to boil; nap – sun, day; tőke – capital, vinestock*. Idegen nyelvű poliszémák magyar megfelelői: *save – megment, takarékoskodik; liquid – folyósítható (gazd.), folyadék; spread – terjeszt, megken*

Blanke (1973) kutatásaiban felhívja a figyelmet az angol *to do, to take* és *to make* igék különleges helyzetére. A három ige alapjelentése csak nehezen konceptualizálható. Az általa 'tartalmi kiüresedésnek' (near-emptiness) nevezett folyamat következtében az említett igék is poliszém tulajdonságokat mutatnak.

4.7.2.1 Poliszémia a sajtónyelvben

Zolnai (1939: 149). gondolatát a sajtónyelvi címadásra is érvényesnek tartjuk:

„A logikai homályosság, a fogalmi világosság hiánya kedvező talaj az érzelmek kibontakoztatására. A sejtetésben több a művészet, mint a pontos fogalmi körülhatárolásban”.

A Grice-féle (1975) társalgási maximák betartása a kommunikáció sikerének záloga. A sajtónyelvi szövegek azonban az érdeklődést és a kommunikációt épp a maximák megsértésével tartják fenn. A poliszém kifejezések egyszerre akár minden ponton sérthetik a grice-i feltételeket, ezáltal a figyelemfelkeltés sikeresebb lesz. Grice társalgási maximái:

- minőség (quality)
- mennyiség (quantity)
- relevancia (relevance)
- mód (manner)

A poliszém kifejezésekben az ambiguitás szándékos fenntartása a szavaknak vagy akár szintagmáknak egyszerre több jelentését is felidézi képzetünkben, ami irónia vagy humor forrásává válik.

Néhány példa sajtónyelvi címekből poliszém asszociációikkal (HVG, 2006. április):

Törzshajlítás:

-tornagyakorlat

- a pakisztáni nacionalista és vallásháborúban résztvevő törzs mint népcsoport lefegyverzése

Téves *kapcsolás*:

- a telefonon hívott szám helyett egy másik vonalat ad a telefonközpont

- hirtelen rájön valamire, de már késő

Nyelvnyújtás:

- főleg gyerekek között a csúfolódás jele

- a nyelv (langue) mint kommunikációs eszköz szókincs bővítése

Aki mer, az kaszál:

- terményt betakarít

- jelentős anyagi haszonra tesz szert

4.7.3 A homonimákról

„A homonímia is azok közé a műszavak közé tartozik, melyekről mindnyájan úgy érezzük, hogy teljesen világosan látni fogjuk tartalmukat, mégis, ha utána fürkésznünk, kiderül, hogy egyenként közel sem ugyanazt értjük rajta, sőt egyes konkrét esetekkel kapcsolatban a szakemberek döntései meglehetősen szerteágaznak” (Bárczi 1958: 52).

A homonimák kutatásának alapvető nehézsége a poliszémák és homonimák elkülönítése. Vizsgálatuk több szempontból lehetséges.

Homonimákról Gombocz (1997: 153) definíciója szerint akkor beszélünk, ha „*ugyanaz a hangsor heterogén képzetkomplexumok szimbóluma*”, azaz egy hangalakhoz szemantikailag eltérő asszociációk társulnak. A lexikai homonimák kialakulása két irányú lehet (Gombocz 1997, vö. Horváth 1999):

- divergens (széttartó) jelentésfejlődés: Egykori poliszémák jelentései a nyelvfejlődés során annyira távol kerültek egymástól, hogy a szinkrón beszélő a szavakat két szónak értékeli, ahol véletlen a hangalaki egybeesés. Például a *levél* szó esetében.

Természetesen léteznek valóban véletlenszerű hangalaki egyezések is. Példa: *lép, nyúl, író, fogas*

- konvergens (összetartó) alakfejlődés: a nyelv történeti fejlődése során olyan hangtani és alaktani változások mentek végbe, hogy az egykor eltérő hangalakú szavakból azonos alakú szavak keletkeztek. Nem ritka jelenség, hogy idővel a homonima egyik jelentése kikopik a nyelvből. Horváth (1999: 92) a *tölgy* szavunkat említi, aminek eredeti jelentései a *tölgyfa* és a *tőgy* voltak.

Nehéz azonban éles határt vonni az azonos alakúság és a többértelműség között. A *fok* szó esetében a *Hány fok van?* és a *nehézségi fok* kifejezésekben a szó jelentései közötti különbség olyan csekély, hogy akár poliszémának vagy homonimának is nevezhető.

A homonimákat elsőként Gecső (1999: 79) nyomán osztályozzuk:

- Szintaktikai homonímia: „*Egy és ugyanazon szerkezetnek két vagy több különböző jelentése van, és a szerkezet két- vagy többértelműsége magából a szerkezetből fakad*”. A fogalom a kifejezés szerkezeti elemzését nyomatékosítja. Chomsky szintaktikai homonima-kutatásai vezettek a későbbi transzformációs grammatika megalkotásához. Példa: *a tanár büntetése*. A birtokos szerkezet két értelmezési lehetőséget ad. Az egyikben a *tanár* a cselekvő (genitivus subjectivus) vagyis aki a büntetést kiszabja. A másik jelentésben a *tanár* a cselekvés objektuma (genitivus objectivus), azaz őt büntetik.

Megjegyezzük, hogy a poliszémia és homonímia különválasztásának nehézségét mutatja, hogy a genitivus objectivus és genitivus subjectivus jelenségét Ulrich (2002) a poliszémia körébe sorolja.

- Lexikális homonímia: „*Egy és ugyanazon szerkezetnek két vagy több különböző jelentése van, és a szerkezet két- vagy többértelműsége a szerkezet egy elemének két vagy több különböző jelentéséből fakad*” (Gecső 1999: 80). A fogalom a jelentés fontosságát emeli ki. Példa: *vár, sír, szív, ér, ív, fűz*.
- Gecső (1999 vö. Károly 1970) külön kategóriaként említi a grammatikai homonímiát (a morféma szintjén), ami két jelkapcsolat között jön létre, és nem lexikai szinten, hanem a beszédben vagy szövegben manifesztálódik. Példa: *karizma, állam, vétek, mérték*.

Jászó (1991: 431) a homonimákat három csoportra osztja – ami a magyar szakirodalomban is általánosan elfogadott rendszerezés:

- Szótári homonímia: szótári alakjukban megegyező szavak csoportja. A magyarban és az angolban a két szó rendszerint eltérő szófajú. Magyar példák: *háló, szán, tér*. Angol példák: *mind* (elme, bánni), *tip* (csúcs, tipp, borraivaló), *sound* (hangzik, ép).
- Nyelvtani homonímia
 - Homonim toldalékok: *keresett* (ige) és *keresett* (termék) (befejezett melléknévi igenév). Angolul ugyanez a homonimapár: *sought*
 - Homonim szótő azonos toldalékkal: *mer/ek*
 - Homonim szótő homonim toldalékkal: *várunk, éltük*
 - Azonos szóalakok, de sem a szótövek, sem a toldalékok nem homonimák: *fa/lába – fal/á/ba, tő/re – tőr/e*
- Vegyes típusú homonímia: szótári alak és egy toldalékos alak megegyezik. Példa: *fontos – font/os, túró – tūr/ó, ereszt – ereszt/t, falat – fal/at, szerelem – szerel/em*.

4.7.3.1 Homonímia a sajtónyelvben

Példák sajtócímekben a homonimák értelmezésével (HVG, 2006. április és szeptember)

Az első fogás:

- étkezéskor a menüsor egy része
- a 'fog' igéből képzett főnév 'elkap' jelentéssel

Álomszigetelők:

- a 'sziget' (mint földrajzi képződmény) főnévből képzett szó, ami egy szigeten élő vagy ideiglenesen ott tartózkodó emberek kreatív, játékos elnevezése
- a 'szigetel' (mint rést tömít) igéből képzett, főnévként használt, folyamatos melléknévi igenév

Aki mer, az kaszál (A cím érdekessége, hogy poliszém és homonim lexémát is tartalmaz, ezért a poliszémia és homonímia tárgyalásakor is elemzésre került):

- a 'mer' ige bátorodik, merészel jelentése
- a 'mer' ige (kanállal) merít, kiemel jelentése

Nyomás Nyugatra!

- a 'nyom' igéből képzett főnév 'ráhatás' jelentéssel
- a 'nyom' igéből képzett főnév szlenges 'gyerünk' jelentéssel

4.8 A címekben rejlő kulturális utalások

A címek önmagukon túlmutató entitások, amelyeknek az értelmezése több, mint a szemantikai jelentésük megértése. Az előző fejezetben megállapítottuk, hogy a cím a szöveg szerves része és maga is szövegi sajátosságokat mutat, ezért a vizsgált sajtótermékek címébe rejtett utalások felismerése a cikkszöveg megértésének előfeltétele. A jelen fejezetben a megértés és az interpretáció fogalmakat egyszerre használjuk, mivel egymást feltételezve egységet alkotnak. A szövegkoherencia a cím megértésével biztosítható. A megértéssel kapcsolatban a következő kérdésekre keressük a választ:

- Létezik a szövegeknek, illetve sajtócímeknek egységes interpretációja?
- Ha igen, milyen döntési mechanizmus alapján választunk ki azonos, azaz egységes értelmezési síkot?
- Egyedi interpretáció esetén milyen okokra vezethető vissza a megértési folyamat individuális jellege?

A problémát nyelvfilozófiai (hermeneutikai), pszicholingvisztikai és szövegnyelvészeti megközelítésben vizsgáljuk.

4.8.1 A megértés nyelvfilozófiai megközelítésben

A *hermeneutika* az Idegen szavak és kifejezések kézisztára (2002) szerint:

„Az emberi kommunikáció bármely közlési formájának megértési szabályait kutató tudományág” (Bakos 2002: 309).

„A hermeneutikának az a feladata, hogy megvilágítsa a megértésnek ezt a csodáját, mely nem a lelkek titokzatos communiója, hanem részesedés a közös értelemben” (Gadamer 2003: 327).

Megjegyezzük, hogy a címekbe ágyazott kulturális utalások vizsgálata csak úgy lehetséges, ha az értelmezést és a megértést a *közlő – közlés – befogadó* triádájának kapcsolatrendszerébe helyezzük. A hermeneutika erre alkalmas. A német filozófus, a Heidegger tanítvány, Gadamer (2003: 207) szemléletét vesszük alapul.

„De mi az írás, ha nem olvassák el? Okvetlenül egy meggyőződésen vagyok Derridával, hogy egy szöveg már nem függ a szerzőtől, s annak véleményétől. Olvasáskor nem azon vagyok, hogy a másik hangjának ismerős csengését magamban kifülejtem.”.

Gadamer a befogadótól teszi függővé a megértés létrejöttét és magát a szöveg létét is. A szerző (közlő) szándéka és az olvasó (befogadó) értelmezése eltérő lehet, ami a szövegek (közlés) – legyen akár beszélt vagy írott – többféle

interpretációját megengedi. A *közlő – közlés – befogadó* egysége szükségszerű, felbonthatatlan, egyik a másik nélkül értelmezhetetlen. „*Én is azt mondom, hogy a megértés mindig másképpen-értés*” (Gadamer 2003: 208).

Az értelmezési lehetőségek sokféleségét, az olvasó szabad asszociációinak kombinációit és az olvasó elsődleges szerepét hangsúlyozza:

„A hermeneutikai tapasztalat univerzalitása nagyon is egybevág minden emberi tapasztalat valóságos korlátozottságával, és azokkal a határokkal, amelyek nyelvi kommunikációnk és az artikuláció lehetőségei előtt emelkednek [...] a megértő olvasást egészében kitünteti az, hogy a 'szöveg' valakihez beszél - a költemény mint diktátum esetében, nem a 'szerzőre' és hangjára utal vissza, hanem előremutat értelemre és hangzásra, amelyet az olvasó hall ki” (Gadamer 2003: 305).

Az olvasó szemszögéből vizsgált értelmezés szabadságát Eco (1990: 51).elfogadja és tudományos síkra emeli:

„Úgy vélem, ma sok »reader-oriented« elmélet és gyakorlat valamilyen módon a hermetikus hagyomány örököse”.

Hermeneutikai szempontból a szöveg üzenetének értelmezése az olvasóra hárul és független a szerző közlési szándékától. Ugyanaz a szó sor más-más asszociációkat indít el az egyes olvasókban, melynek minősége és referenciája az olvasásig megszerzett háttérismeretektől függ. Nem lehet behatárolni, hogy a művek szerzői, a jelen kutatásban a cikkek címének alkotói milyen rejtett üzenetet kódoltak a címsorokba. A dekódolás egyéni, a hatás az asszociáció által kiváltott tudati és érzelmi motiváltság függvénye.

Az eddigi érvelésünket az *Egy huszár Hollywoodban* (HVG, 2006. december 23.) sajtócím elemzésével érzékeltetjük. Az egyéni kulturális ismeretek alapján tekintsünk át néhány értelmezési lehetőséget.

- *Irodalmi tájékozottságra* vall a következő asszociáció: *Egy amerikai Párizsban*.
- *Életkorfüggő* értelmezés: a *huszár* szó napjainkban pozitív konnotációval rendelkezik. Letűnt korok nemes harcait eleveníti fel az olvasóban, idősebbeknél elképzelhető ez a gondolattársítás.
- *Az amerikai álom* megtestesítője *Hollywood*, ami több, mint egy városrész. Az Egyesült Államokban a filmipar, a csillogás, a gazdagság jelképeként sokaknak a manapság divatos önmegvalósítás helyszíne.
- *Anakronisztikus képzavar* a tipikusan magyar huszár és az amerikai kultúra része, Hollywood, egy szintagmában való megjelenése.

Az értelmezés relativitása a valósághoz történő egyéni hozzáállás következménye. Ezért egyetértünk Kelemen állásfoglalásával aki hermeneutikai kutatásaiban leszögezi: „Az interpretáció ezek szerint a világhoz való megismerési viszonyunk alapformája” (<http://www.vilagossag.hu/pdf/20070708221548.pdf>).

4.8.2 A megértés a pszicholingvisztikai megközelítésben

A szövegértés Gósy (1999: 110) szerint a szemantikai, szintaktikai és gondolati egység összefüggéseinek felfedezésében rejlik. Az értelmezés csak ezután következhet, amikor az olvasott szöveget egy tágabb tudáshalmazba helyezve képesek vagyunk összehasonlítani már birtokunkban lévő információ-sorozattal. A pszicholingvisztikai szakirodalom (Fodor 1974, Clark 1977) egységesen

elfogadja az állítást, hogy a megértés és a tudás tehát egységet alkot, a két fogalom hierarchiája azonban sokat vitatott.

A beszélt nyelvre vonatkoztatva Gósy (1999: 109) kiemeli, hogy „*a megértés magában foglalja a logikai lehetetlenséget*”. A kijelentést érvényesnek tartjuk az írott gazdasági sajtónyelvre is, különösen a címekre. A nyelvi kreativitást felmutató címek, amelyek eredeti vagy torzított formában a kulturális ismereteinkre alapoznak, gyakran a logikai lehetetlenség megértésének elvére épülnek.

Lássunk néhány példát a sajtóból (HVG, 2006. december 23.)

- *Hegyek a csúcson*: A cikket elolvasva kiderül, hogy a Montblanc nem csak egy hegycsúcs neve, hanem egy exkluzív töltőtoll-gyártó cégé is, amelynek gazdasági sikereiről emlékeznek százéves évfordulóján. A szórend megfordításával az átvitt értelmű kifejezés értelmet nyer. A cégnév ismerete (tudás) nélkül az üzenetátvitel (megértés) sikertelen.
- *Orrgazdák*: A humoros cím csupán hapax, nem lexikalizált egység. Az *orgazdák* szó – hangzás alapján történt képzettársítás után – azonban igen. Az illegális parfümforgalmazásról szóló cikk címének megértéséhez ismernünk kell az orgazdaság fogalmát, ami feloldja az orrgazdaság ’logikai lehetetlenségét’.

Petőfi S. János (1997) a rejtett információk értelmezését a befogadó szempontjából kreatív-produktív folyamatként írja le.

4.8.3 A megértés a szövegnyelvészeti megközelítésben

A szövegből származó ismeretek és a háttértudás közötti kapcsolatokat Beaugrande nyomán (2000: 260-266) rendszerezük (vö. Meyer 1977)

- A szövegből származó ismeret az elsődleges, ha beleillik a meglévő ismerethalmazba.
- A szövegből származó ismeret az elsődleges, ha valamilyen globális mintához (keret, séma, terv, forgatókönyv) (v.ö. 3.2.3 fejezet és Kintsch 1977) kapcsolható.
- A szövegből származó ismereteket az olvasó megváltoztatja, hogy a meglévő ismerethalmazhoz illeszthesse.
- A szövegből származó ismeretek elemeit az olvasók összevonják a tárolt ismerethalmaz egyes elemeivel, ha azok szemantikai síkon szorosan összekapcsolódnak.
- A szövegből származó ismeretek elhanyagolhatók lesznek, ha a meglévő ismerethalmaz alapján véletlenszerűnek tűnnek.
- A kikövetkeztetett kiegészítések összefonódnak a szövegből származó ismeretekkel.

Eysenck (1997: 335) a szövegek megértését, interpretálását több tényező együttállásától teszi függővé a befogadó szempontjából:

- kognitív és kreatív képességek
- konnotációk felfedezése
- műfaj felismerése
- a világra vonatkozó intertextuális és pragmatikai előismeretek

Egyetértünk van Dijk (1982) az interpretációról alkotott nézetével, aki szükségesnek tartja a szituatív és kontextuális elemzést, miközben az olvasó a szöveginformációt saját tudásával is összeveti. Ez az elmélet megegyezik Bencze (1996: 37) interpretáció képével, aki az interpretációnak két sajátos típusát emeli ki:

- szociointerpretáció: a szituációs kontextus, azaz a befogadó társadalmi hovatartozása, kulturális tájékozottsága meghatározza az értelmezési síkokat.
- kognitív interpretáció: mentális folyamatokra tekintettel lévő szemantikai, stilisztikai értelmezés.

4.8.4 Következtetések

A felvázolt elméletek alapján megválaszoljuk a megértésre és értelmezésre feltett kérdéseinket.

- A sajtócímek és a bennük impliciten megfogalmazott utalások értelmezésének képessége nem direkt módon tanulható. A tanulás során megszerzett ismeretanyag azonban befolyásolhatja az interpretációs készség alakulását.
- Mivel a tanulás és a tapasztalás társadalmi kontextusba ágyazott egyéni tevékenység, nem létezik egyetlen interpretációs séma, ami a megnyilvánulásoknak csak egy aspektusát emeli ki.
- Az egyéni megítélés a világra vonatkozó valóságismeretünk függvényében változatos tudáselemeket hív elő, ami az interpretációt egyedivé teszi.

Elfogadjuk La Matina (La Matina in Szikszai 2006: 395) elméletét:

„A szövegmagyarázó ismereteinek milyensége fontos szerepet játszik abban, hogy milyen ismerethalmazt társít az interpretálandó szöveghez, és az interpretáció eredményeit hogyan tudja kifejezni”.

4.8.5 A kulturális utalások tematizálása

A kultúra meghatározása Borgulya (2003:) alapján a következő:

„... valamennyi kollektíven képviselt érték, kollektíven követett implicit vagy explicit viselkedési norma, viselkedési minta, a viselkedés valamennyi megnyilvánulása, valamint a viselkedés termékeinek összessége”.

A kultúra fogalmát azonban széles skálán kell értelmezni, amikor az újságcímekkel való kapcsolatát elemezzük. A szerzők ötletessége szinte kimeríthetetlen területeket fed le, a burkolt utalások a kultúra végtelen számú szegmensét hozzák felszínre. Az utalások legtöbbször megváltoztatott formában jelennek meg, ami a kulturális ismeretek aktíválásán túl nyelvi kreativitásra való fogékonyságot is feltételezik. Leggyakrabban a kulturális háttérinformáció következő fajtáit figyelhetjük meg:

- irodalom (allúziók, vers vagy regénycímek, szereplők neve)

Mint a balsors a Himnuszban (HVG, 2005. december 17.)

A hiúság vásárcsarnoka (HVG, 2006. július 29.)

Death of the salesman (TE, 2006. május 27.)

For whom the Dell talls (TE, 2006.május 13.)

- történelem (csaták, békeszerződések, nemzetközi viszonyok)

Budavár megvétele (HVG, 2006. január 28.)

Az utolsó tized (HVG, 2006. február 25.)

Barbarians at the gate of Europe (TE, 2006. február 18.)

Crimean wars (TE, 2006. február 25.)

- művészet (képzőművészet, építészet, film, zene)
 - Marad, mi volt* (HVG, 2006.július 1.)
 - Álmodozások kora* (HVG, 2006. január 7.)
 - Colbert was here* (TE, 2006. március 25.)
 - Last tango in Detroit?* (TE, 2006. április 8.)
- vallás (Biblia, Korán, világvallások nagy alakjai, egyházi hagyományok)
 - Ecce homok* (HVG, 2005. december 17.)
 - Hegyi beszéd* (HVG, 2006. július 1.)
 - Tower of Babel* (TE, 2006. március 11.)
 - A prodigal son* (TE, 2006. szeptember 2.)
- természettudományok (csillagászat, matematika, orvostudomány -
találmányok, feltalálók, törvényszerűségek)
 - Génátömlesztés* (HVG, 2006. február 18.)
 - Szélső értékek* (HVG, 2006. február 25.)
 - To catch a gravitational wave* (TE, 2006. június 24.)
 - Life 2.0* (TE, 2006. szeptember 2.)
- szóképek (metaforák, hasonlatok)
 - Mint a pint* (HVG, 2006. január 21.)
 - Átmeneti zakó* (HVG, 2006. július 1.)
 - Chicago bulls* (TE, 2006. október 21.)
 - Mirrors of the mind* (TE, 2006. november 4.)
- szólások, közmondások
 - Köd előtte, köd utána* (HVG, 2006. június 3.)
 - Ha harc, hát legyen harc* (HVG, 2006. január 7.)
 - Still watres run deep* (TE, 2006. szeptember 2.)
 - Never too late to scramble.* (TE, 2006. október 28.)
- kisebbségi népcsoportok - etnikumok (indiánok, baszkok, csángók stb.)
 - Törzsi dáma* (HVG, 2006. szeptember 2.)
 - Roma voksok* (HVG, 2006. április 14.)
 - A Catalan kerfuffle* (TE, 2006. január 14.)
 - The great Indian hope trick* (TE, 2006. február 25.)

- gazdaság és politika (kapcsolódó korábbi események)

Merre tovább, jobboldal? (HVG, 2006. szeptember 2.)

Az ötvenedik '48 (HVG, 2006. szeptember 2.)

The Liberal Democrats are worth leading (TE, 2006. február 25.)

The art of crisis management (TE, 2006. március 4.)

Az interpretáció egyéni jellege miatt nem lehet éles határvonalat húzni a felsorolt témák közé. A *Most kezdődik a tánc* sajtócím (HVG, 2006. április 14.) utalhat közmondásra, dalra, népszokásra, de baljós figyelmeztetésként is hathat. Egyéni élettapasztalaton alapuló élmények is felmerülhetnek az olvasóban, ami azonban nem tematizálható.

4.9 Részkonklúzió

Megállapítottuk, hogy a szacikkek címei a szöveg szerves részét alkotják és maguk is megfelelnek a szövegszerűség kritériumainak. A dolgozat szempontjából kiemeljük az intertextualitás szerepét, ami további elemzésünkhöz alapul szolgál: a megértés korábban megismert szövegekből megszerzett tudásunkra épül. A gadameri hermeneutika alátámasztja a befogadó értelmezésben vállalt szerepét, aminek lényege az egyedi interpretációban rejlik. A megállapítást a címekre különösen érvényesnek találjuk, mivel azok értelmezése a bennük rejlő, tematikus rendszerbe foglalható kulturális utalások miatt az egyén háttértudásának függvénye.

A címek funkció szerinti csoportosításából kiderült, hogy a címek fő célja a meghökkentés és figyelemfelkeltés. A magyar és angol címek elemzése után arra következtetünk, hogy a vizsgált korpusz címei a két nyelvben sok szerkezeti hasonlóságot mutatnak. Ugyancsak azonos tulajdonság a szándékolt ambiguitás nyelvi eszközeinek címekben való alkalmazása. A szinonim, poliszém és

homonim kifejezések a nyelvi kreativitás gyakori eszközei. A kulturális utalások és a cím üzenetének felismerése az ambivalens kifejezések által kihívás elé állítják az olvasót.

5 A címekben rejlő proverbiumok

5.1 Bevezetés

A címekben megjelenő kulturális utalások közül a közmondásokra összpontosítunk a fejezetben, ami folklorisztikai és nyelvészeti vizsgálatok tárgya. Jelen dolgozatunkban új aspektusból vizsgáljuk a közmondásokat, azaz a gazdasági írott sajtóban betöltött szerepüket elemezzük. A nyelvi kreativitás megjelenési formája, hogy elferdített alakban is asszociációkat indítanak el az olvasóban a címként szereplő mondások.

A parömiológiai kutatások létjogosultságának leírását követően a szakirodalom alapján kísérletet teszünk a közmondás fogalmának definiálására. Ezt követően több szempontból csoportosítjuk és elemezzük a közmondásokat. Sajtócímként való jelenlétüket saját kutatásunkból vett példákkal szemléltetjük.

5.2 A nyelvi kreativitás

„Puns illuminate the nature of language in general” (Redfern 1986: 9).

A nyelv plasztikus tulajdonsága miatt alkalmas arra, hogy a megszokottól, a normától eltérő megnyilvánulásokat hozzon létre, ami az adott beszélőközösségben mégis elfogadott. A sajtónyelvi kreativitás esetében ez a szokatlan nyelvi megformáltság nem csak megtűrt jelenség, hanem egy csoport igénye is (például az adott szaklapokat olvasóké).

Forgács (2005: 15) szerint a nyelvi kreativitás legpregnansabb megjelenési formája a nyelvi játék. Forgáccsal egyetértve kiemeljük, hogy nyelvi játéknak csak a szándékoltan megformált megnyilvánulásokat tekintjük, és nem a véletlenszerű tévesztéssel, nyelvbottlással, elírással keletkezett humoros vagy ambiguitást sejtető kifejezéseket.

A nyelvi játék és szójáték fogalmakat a szakirodalom szinonimaként használja, elkülönítésüket ezért nem tartjuk szükségesnek (vö. Träger 1986, Redfern 1986).

A nyelvtudomány a nyelvi játékokat több szempont alapján csoportosítja. Tekintsük át a jelen dolgozat szempontjából legfontosabbakat. Ulrich (1999: 26) a nyelvi játékok négy alapvonását rögzíti:

- szándékos normasértés
- ambiguitás (kétértelműség vagy többértelműség)
- váratlan, meglepő fordulat
- másodlagos olvasat létrehozása

Az említett tulajdonságok többnyire egyszerre jelentkeznek egy nyelvi játékban, de legalább kettő együttes jelenlétére szükség van a kívánt hatás eléréséhez. A bemutatott kritériumoknak megfelelő kreatív nyelvi elemeket Hausmann (1974: 17-20) két nagyobb csoportra osztja:

- horizontális szójátékok: a nyelvi játékot képező szóalakok explicit módon, egymás után sorban jelennek meg a szövegben.
- vertikális szójátékok: a nyelvi játékot képező szóalakok implicit módon, azaz rejtve jelennek meg a szövegben. Feloldásuk egyéni asszociáció eredménye.

A vizsgált szaklapok cikkeinek címére a vertikális szójátékok jellemzőek. A hermeneutikai értelemben vett megértésre és interpretációra épülő címek a nyelvi ökonómia eszközével hatnak a befogadóra. A sikeres megértés és interpretáció leginkább az olvasó háttérismeretinek függvénye. Sauer (1998: 94) a kontextus és az értelmezhetőség viszonyában két csoportot különít el:

- szövegimmanens nyelvi játékok: megértésükhöz elegendő a közvetlen szövegkörnyezet ismerete (alliteráció, rím)
- kontextuális nyelvi játékok: háttérismeretek és tág kontextus nélkül értelmezhetetlenek (idézet, allúzió, *közmondás*, *szólás*)

A vizsgált korpuszban található címek a kontextuális nyelvi játékokhoz sorolhatók. A nyelvi játékok, szójátékok sajtónyelvi szerepéről Waterhouse (1981: 87) így fogalmaz:

„...there will always be room for a really good pun or ingenious play on words in a headline, which is where the pun started its long and mainly undistinguished career in journalism... There is hardly any place for it in the text...”.

A Világirodalmi lexikon a nyelvi játékokat irodalmi vonatkozásban tipizálja. A rendszerezést érvényesnek tartjuk a sajtónyelvi címadásra is és ezt példákkal igazoljuk. A következő jelenségek köré építkeznek tehát a kreatív nyelvi elemek:

- poliszémia: *A rettegés foka* (HVG, 2006. április 14.)
- homonímia: *A megfelelő ember* (HVG, 2006. július 15.)
- annomináció (hasonló hangzás): *Hárman párban?* (HVG, 2006. július 15.)
- hangok cseréje

- összetett szavak szétválasztása: *Ős-történet* (HVG, 2006. április 14.)
- szavak elemeire bontása: *Mar a ton* (HVG, 2005. november 27.)
- alternatív mondattagolás
- szavak ironikus torzítása: *Kísérletjárás* (HVG, 2006. július 1.)

A jelen kutatásunkban a kontextuális nyelvi játékok közül a szólások, közmondások sajtócímekben betöltött szerepét elemezzük.

5.3 A parömiológia

Megállapítottuk, hogy a közmondások, szólások interpretációja is kontextuális ismereteket igényel. Az állítás igaz a sajtócímekbe rejtett közmondásokra is. Elemzésükhöz szükségesnek tartjuk a közmondások kutatásának nyelvészeti keretbe helyezését.

A közmondáskutatás a frazeológia tárgykörébe és a vele szoros kapcsolatban álló *parömiológiához* köthető.

5.3.1 Tudománytörténeti kitekintés

A szólások, közmondások, avagy proverbiumok gyűjtése, tematizálása és nyelvészeti szempontokból történő elemzése több évszázados múltra tekint vissza a Magyarországon is. A közmondáskutatás gyökereihez az ókorig kell visszanyúlnunk.

A Kr. e. 3. évezredben született Mezopotámiában az első ismert, hiteles közmondásgyűjtemény, ami tárgy szerint csoportosította a mondásokat.

O. Nagy (1977) írásából tudjuk, hogy az antik görögök retorikai díszként használták a közmondásokat szónoklataikban. Hésziodosz tanítványainak, Zenobiosznak és Diogenianosznak a közmondásgyűjtés és rendszerezés volt fő tudományos feladata, mint ahogy még számos korabeli tudósnak. Ők voltak a *paromiografusok*, a parömiológia mint alkalmazott nyelvtudomány első művelői.

A középkorban Erasmus alapozta meg a parömiológiai kutatásokat *Adagiorum Graeco-Latino-Ungaricorum Chiliades quinque* (5000 görög-latin-magyar szólás és közmondás) művével, ami Baranyai Decsi Csimor János (1598) hasonló című gyűjtését inspirálta. Decsi ebben említést tesz korábbi, Magyarországon folyó kutatómunkákról is, ami a közmondáskutatás folytonosságát és korai eredetét igazolja.

Érdemes megemlítenünk Szenczi Molnár Albert (1611) és Kis Viczay Péter (1713) munkáját, akik stilisztikai megközelítésben foglalkoztak a proverbiumokkal.

A 20. század elején Kertész Manó *Szokásmondások* (1922) című gyűjteménye új lendületet adott a kutatásoknak. O. Nagy (1954, 1976, 1977, 1988) a közmondások tudományos kutatására ösztönzött munkáiban, legfontosabb *A magyar frazeológiai kutatások története* című írása. Kanyó Zoltán (1981) a generatív nyelvelméletet figyelembe véve elemezte a közmondások felépítését.

A téma iránti érdeklődés idővel csak fokozódott, ami a proverbiumok számának növekedésének, alkalmazási területeik bővülésének és a használatától függő esetleges presztízsnövekedésnek köszönhető.

Jelenlegi kutatóink közül Paczolay (1985, 1997) munkáit emeljük ki, akinek összehasonlító elemzései középpontjában a magyar és más nemzeteknél megtalálható hasonló vagy közel azonos közmondások vizsgálata áll. A magyar és angol nyelvű gazdasági sajtóban is megfigyelhető ez a jelenség, ugyanis vannak olyan kedvelt közmondások, amely mindkét nyelvben szinte változatlan formában, de mindenképp azonos jelentéssel fellelhetők. Voigt (1975) szemiotikai alapú elemzéseiben a proverbiumokban rejlő rétegzettséget fejtegeti.

Szemerényi (1975, 1988, 1994) szociolingvisztikai vetületű publikációiban a közmondások társadalmi érintkezésekben betöltött szerepét hangsúlyozza. Ez a megközelítés saját kutatásainkban is megjelenik, hiszen az írott sajtó is a társadalmi kommunikáció egyik eszköze még akkor is, ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a kommunikáció egyik lényeges eleme, a visszacsatolás (az olvasó részéről) csak minimálisan van jelen. A visszajelzés az eladott példányszámokban mérhető, amit azonban nem lehet egyértelműen csak a kreatív címek sikerére és a közmondások címben való jelenlétére visszavezetni.

T. Litovkina (2005, 2006) népszerű magyar és amerikai (angol nyelvű) közmondások használatát vizsgálta a nem, kor, társadalmi osztálybeli hovatartozás és lakóhely szempontjából. A közmondások ismeretének alakulása a fent említett tényezők függvényében eltéréseket mutatott, melynek részletes elemzését a kutató megjelent munkáiban olvashatjuk. Számtalan tanulmány, cikk és könyv tanúskodik eredményes kutatásairól, amelyekben szociolingvisztikai szempontok markánsan megjelennek.

Litovkina kutatómunkája során számos közös publikációt jelentetett meg Miederrel, a Vermonti Egyetem német származású professzorával, aki munkásságának jelentős részét a műfaj meghatározásának szenteli. A *Dictionary*

of American Proverbs című (1992) komplex közmondásgyűjteménye az amerikai nyelv és kultúra egyik alpműve lett. A területen folyó kutatásokat azzal is segíti, hogy az általa szerkesztett, az Egyesült Államokban megjelenő *Proverium* című évkönyvének bibliográfiáját rendszeresen frissíti, hogy összefogja a meglévő tudományos eredményeket és segítséget nyújtson a kutatóknak. Német származása is magyarázhatja munkásságának azt a jellemvonását, hogy az amerikai proverbiumok vizsgálatán túl a német és az úgynevezett kis nyelvek irodalmát is rendszerezi bibliográfiáiban. A politikai életben, irodalomban, sajtóban, reklámokban előforduló német nyelvű közmondásokat és azok torzított változatait elemzi, melynek jelenlétét a társadalmi fejlődés és változások eredményének tulajdonítja.

Whiting (1931) a közmondások műfajának meghatározására vonatkozó kérdéseket fejteget a *The Origin of Proverb, The Nature of Proverb* című műveiben. Whiting és Taylor (1967) egész köteteket szánt a műfaj definiálására, melynek negatív eredménye is – szokatlan módon bár – kifejezi a probléma nehézségét. Arra a következtetésre jutottak ugyanis, hogy a közmondások meghatározása szinte lehetetlen vállalkozás.

A műfaj meghatározása azonban szükséges a további vizsgálatokhoz. Problémákat okoz a szólások és a közmondások szétválasztása, a fogalmak meghatározása. A meghatározhatatlanság ellentmondása még érdekesebbé teszi azokat a kutatásokat, amelyek a gazdasági sajtóban megjelenő proverbiumok karakterét, funkcióját és fajtáit kutatja. Idegen nyelvű szakirodalomban a kutatás további nehézségekbe ütközhet, hiszen még meghatározott kritériumok birtokában is problematikus lehet a jelenség felismerése.

5.4 A *proverbiumok*

A szólások és közmondások, vagyis a *proverbiumok* fogalmának definiálása többféle megközelítésben lehetséges. A fogalom tisztázása előtt azonban meghatározzuk a proverbiumok helyét a nyelv rendszerében.

A szókapcsolatokat Bárdosi (2003: VII-VIII.) nyomán rendszerezzük:

- Alkalmoszerű, végtelen számú szókapcsolat
- Szerkezetileg és jelentéstanilag kötött, közkeletű, metaforikus értékkel bíró állandósult szókapcsolatok:
 - szólások
 - szóláshasonlatok
 - szituációhoz kötött, konvencionális szójárások
 - „beszédművek”
 - köszönés, megszólítás
 - szitkozódás
 - politikai jelszavak
 - feliratok (sírfelirat, pólófelirat)
 - graffiti
 - szállóigék, bölcs mondások, idézetek
 - általános érvényű, életbölcsséget megfogalmazó mondatértékű közmondások
- az első két kategória közötti átmenetként létrejött kollokációk és terpeszkedő szerkezetek

Egyetértünk Bárdosi (2003) állításával, hogy nem lehet éles határvonalat húzni a kategóriák között. A rendszerezés alapján azonban kijelenthetjük, hogy a

közmondások és a szólások közös vonása a szerkezeti, jelentéstani kötöttség és a metaforikus érték.

A proverbiumokkal kapcsolatos szakirodalom szerint sokan tettek kísérletet a szókapcsolatok definiálására. A szólásokat és közmondásokat a jelen munkánkban nem kezeljük külön, mivel a hazai és nemzetközi parömiológusok sem jutottak megegyezésre abban, hogyan válasszuk szét a két fogalmat. A különbséget illetően néhány megjegyzést teszünk O. Nagy (1976) (vö. Litovkina 2005) nyomán:

- A közmondások mindig mondat értékűek, a szólásoknak nem kell megfelelni ennek a feltételnek.
- A közmondások didaktikus jellegűek (tanács, megállapítás), a szólások inkább a beszéd stilisztikai eszközei, alkalmazásuk egyéni, szituációfüggő.
- A szólások rendszerint kiegészítésre szorulnak, a közmondások viszont mondatértékűek, ezért önmagukban is komplex gondolatokat közvetítenek.

A közmondások meghatározásai közül hazai és nemzetközi szakirodalom alapján a kutatásunk szempontjából legfontosabbakat emeljük ki. O. Nagy (1976: 16) szerint a közmondások *„tartalmával kapcsolatban fölvethető az 'igaz vagy nem igaz' kérdése, és amely mindig korhoz kötött és ezért társadalmilag meghatározott világnézetet tükröz”*. A társadalmi környezet nyelvhasználatban betöltött szerepe megjelenik a definícióban, ami a szociolingvisztikai kutatások 70-es évekbeli intenzitásának is tulajdonítható.

Szemerkenyi (1988: 219) szociolingvisztikai vetületű publikációiban a közmondások társadalmi érintkezésekben betöltött szerepét hangsúlyozza. Funkcióját eképp határozza meg: *„a jövőbeli cselekvést a múltbeli tapasztalatra*

való hivatkozással befolyásolja”. A definíciók közül is a Szemerényi-féle (1988: 229) értelmezést fogadjuk el a közmondások ismérveről:

„A közmondás rövid, tömör, állandósult, mondatnyi terjedelmű, egy nagyobb közösség körében általánosan ismert, szájhagyományban terjedő kifejezés. Tartalma filozofikus mélységű, középpontjában erkölcsi kérdések vagy különböző élethelyzetekre alkalmazható bölcsességek állnak. (...) Jellemző rá a tömör kifejezésmód, stílusa általában emelkedett, gyakran él az alliteráció, rím, ritmus, párhuzamos szerkesztés eszközeivel”.

Paczolay (1997: 21) definíciójában az előző meghatározásban megismert kritériumokat egy lényeges elemmel egészíti ki. A közmondásokat „adott területen általános érvényű” szókapcsolatoknak tekinti, amit „egy adott közösségben általánosan ismernek és gyakran idéznek”. Lényeges szempont vetődik fel a közmondások értelmezhetőségéről: a proverbiumok általános elfogadottsága és értelmezhetősége nem univerzális, hanem

- adott nyelvközösséghez
- társadalmi csoporthoz
- korcsoporthoz
- szakmai csoporthoz köthető.

Későbbi elemzéseinkben rávilágítunk arra, hogy a megállapítást elfogadva is léteznek olyan proverbiumok, amelyek a felsorolt közösségek mindegyikében relevánsak, nemzeteken és más csoporthoz való tartozáson is átívelnek.

A külföldi kutatók számára is nehéz feladat a közmondás fogalmának meghatározása. Mieder (1994: 310) a közmondásokat napjaink kommunikációs eszközöként írja le, ellentmondva a műfaj elavultsága mellett kardoskodóknak.

„The proverb is one of the folklore genres that is most alive today, despite the fact that it has been stated again and again that proverbs are not as commonly used as they were in older times”.

Whiting (1932) a közmondások műfajának meghatározására vonatkozó kérdéseket fejteget a *The Origin of Proverb, The Nature of Proverb* című műveiben. Whiting és Taylor (1962: 3) a műfaj meghatározásának buktatóit emeli ki:

„Ha szerencsésen kombináljuk egy egyszerű definícióban az összes lényeges elemet, és mindegyiknek megfelelő hangsúlyt adunk, akkor sem kapjuk meg a keresett etalont. Ugyanis csak megmagyarázhatatlan minőség érteti meg velünk, hogy az egyik mondat közmondás, a másik pedig nem az. Éppen ezért nem létezik olyan definíció, amely alapján egyértelműen el tudnánk dönteni, hogy valamely mondat közmondás-e vagy sem... Elégedjünk meg tehát azzal, hogy a közmondás az emberek száján elterjedt aranyköpés”.

A pozitivista kutatók egyszerűen tagadták a műfaj jelentőségét, így definiálásukat is elhárították: *„Szerencsére nincs is szükség meghatározásra, hiszen valamennyien tudjuk, mi a közmondás”* (Whiting 1977: 331).

Mieder és Litovkina (2005) empirikus vizsgálataiban száznál több amerikai és magyar definíciót gyűjtött össze, amelyeket nem szakemberek adtak a közmondások meghatározására. Az elemzések eredményeképp a leggyakoribb jellemvonások alapján a kutatók a definíciót alkottak, amelyek az eddig bemutatott meghatározásokkal több ponton megegyezik:

„A közmondás tapasztalatokon és megfigyeléseken alapuló, generációról generációra, szájhagyomány útján terjedő, népi bölcsességet és általános igazságot, erkölcsi tanulságot, bölcseletet és tanácsot kifejező, frappánsan megfogalmazott tömör mondat” (Litovkina 2005: 49).

5.5 A közmondások ismertető jegyei

Az előző fejezetben rávilágítottunk a közmondás egyértelmű meghatározásának problémáira. Léteznek olyan megkülönböztető jegyek, melyek alapján egy szókapcsolatról nagyobb biztonsággal eldönthető, hogy a proverbiumokhoz tartozik-e.

Az ismertető jegyeket (markereket) Litovkina (2005: 87-104) nyomán rendszerezzük, a példák saját kutatásunkból származnak:

- Szemantikai markerek
 - megszemélyesítés
 - hiperbola
 - paradoxon
 - metafora
- Hangtani markerek
 - mássalhangzók ismétlődése
 - hangcsoportok váltakozása
 - rím
- Lexikai markerek
 - jellegzetesen előforduló szavak
 - szóismétlés

- Szintaktikai markerek
 - névelő elhagyása
 - ellipszis
 - strukturáltság
- Tömörség
- Hagyományosság

5.5.1 Szemantikai markerek

- Megszemélyesítés (HVG, 2005. augusztus és TE, 2006. március 25.)

PéNZ beszél; Money talks;
Alkalom szüli a tolvajt; Opportunity makes the thief
Addig jár a korsó...[a kútra, amíg el nem törik]
A falnak is füle van.
- Hiperbola (HVG, 2006. február és TE, 2005. május)

A tudás hatalom; Knowledge is power
Más szemében a szálkát is meglátja, a magáéban a gerendát sem.
You can see a mote in another's eye but cannot see a beam in your own.
- Paradoxon

Soha ne mondd, hogy soha; Never say never again (TE, 2006. február)
Vihar egy pohár vízben; Storm in a hot tub (TE, 2006. április 1.)
Out of a clear blue sky (TE, 2006. június 24.)

- Metafora

A metafora „a közmondásműfaj legeffektívebb mutatója. [...] Azt állíthatjuk tehát, hogy a metafora sok közmondás fontos megkülönböztető jegye, és ezeket éppen ez a színes képletesség teszi számunkra vonzóvá” (Litovkina 2005: 88).

Kutyából nem lesz szalonna

Ne ébreszd fel az alvó oroszánt; Waking up the lion [of Trieste]
(TE, 2006. március 4.)

Addig üsd a vasat, amíg meleg; Strike while the iron is hot (TE, 2005. november)

Kilóg a lóláb (*Kilóg a lófej* alakban: HVG, 2006. március 4.)

5.5.1.1 Néhány szemantikai megjegyzés

A közmondásokat jelentésük alapján két csoportra oszthatjuk (Forgács 2005: 209, Burger 1984):

- áttételes szemantikájú közmondások: Két jelentéssíkon értelmezhető mondások. Az egyik a közmondásban szereplő szavak jelentéseinek összessége, a másik a mögöttes, idiomatikus jelentés. Sokkal több áttételes szemantikájú közmondás ismeretes, mint egyenes szemantikájú.

Nem árul zsákbamacskát. (HVG, 2006. január 21.)

Fejétől búzlik a hal. (HVG, 2005. december 10.)

When the cat's away, the mice will play (TE, 2005. június).

- egyenes szemantikájú közmondások (*truizmusok*) (Burger 1998): Egy síkon értelmezhető mondás. Jelentését a közmondást alkotó szavak jelentésének összessége adja. A közmondásoknak kis hányada tartozik ebbe a csoportba.

(HVG, 2006. június és TE, 2006. augusztus 12.)

Tévedni emberi dolog.

Kis gyerek kis gond, nagy gyerek nagy gond.

Necessity knows no law.

5.5.2 Hangtani markerek

- Mássalhangzók ismétlődése

- Alliteráció

(HVG, 2005. október)

Szépre száll a füst

Mese, mese, meskete

Kimutatja a foga fehérét

(TE 2005. augusztus)

Care killed the cat

Christmas comes but once a year

- Szóvégi hangismétlődés

(HVG, 2005. október)

Ki mint vet, úgy arat.

Okos enged, számár szenved.

(TE, 2006. március 11.)

The proof of the pudding is the eating

- Hangcsoportok váltakozása

(HVG, 2006. július 29.)

A szegénység nem szégyen.

Az úr a pokolban is úr.

Járt utat a járatlanért el ne hagyj.

(TE, 2006. december 16.)

Man proposes, God disposes.

- Rím

„Az eufónia és az eurtimika hozzájárultak a verses közmondások jobb emlékezetbe véséséhez” (Grigas in Litovkina 2005: 92).

(HVG, 2005. november)

Az egyik fülem bal, a másik meg nem hall.

Sokat akar a szarka, de nem bírja a farka.

(TE, 2005. április)

East or West, home is best.

What can't be cured must be endured.

Out of sight, out of mind.

5.5.3 Lexikai markerek

- Jellegzetesen előforduló szavak

- minden/all:

Minden szentnek maga fele hajlik a keze

Nem mind' arany, ami fénylik (Nem minden fénylik formában HVG, 2006. március 31.)

All that glitters is not gold.

All roads lead to Rome.

- mindenki/everybody:

Mindenki magából indul ki.

Mindenki a maga szerencséjének a kovácsa.

Everybody's business is nobody's business.

Everybody to his own taste.

- senki/nobody:

Senki nem lehet próféta a saját hazájában.

Az idő eljár, senkire se vár.

Nobody is perfect.

- semmi/nothing:

Mindent a szemnek, semmit a kéznek.

A kibicnek semmi sem drága.

Nothing is perfect.

Nothing is impossible.

- soha/never:

Jobb későn, mint soha.

Soha ne mondd, hogy soha.

Better late than never.

A barking dog never bites.

- mindig/always:

A szomszéd kertje mindig zöldebb.

Mindig az beszél, akinek a háza ég.

Always put your best foot forward.

The customer is always right.

- nem/ne/no/don't

Nem zörög a haraszt, ha nem fújja a szél.

Ne igyál előre a medve bőrére.

Don't build your castles in the air.

No news is good news.

- Szóismétlés

Ember embernek farkasa; Man is a wolf to man.

Szemet szemért, fogat fogért (Fejet fejért formában: HVG, 2007.

május)

Segíts magadon, az Isten is megsegít; (Helping Africa to help itself

formában TE 2006. május)

Enough is enough.

All is well that ends well.

5.5.4 Szintaktikai markerek

- Névelő elhagyása

Magyar közmondásokra jellemzőbb, de az angol nyelvűek között is előforduló jelenség.

*Madarat tolláról, embert barátjáról.
Ki mint veti ágát, úgy alussza álmát.
Eső után köpönyeg.
Age before beauty.
Crime doesn't pay.*

- Ellipszis

Rendszerint a *van/be* kopula vagy az igei állítmány elhagyása jellemző.

*A kevesebb több.
Rossz szomszédság török átok.
All for one, one for all.
More haste, less speed.*

- Strukturáltság

- Amilyen ..., olyan ... / Like ..., like ...

*Amilyen a mosdó, olyan a törülköző.
Like father, like son.*

- Aki ..., az ... / He who ...

*Aki nem dolgozik, ne is egyék.
He gives twice who gives quickly.*

- Jobb ..., mint ... / Better ... than ...

*Jobb ma egy veréb, mint holnap egy tűzok.
Better be envied than pitied.*

5.5.4.1 Néhány szintaktikai megjegyzés

A vizsgált magyar és angol nyelvű szaklapokban (*HVG, The Economist*) található közmondásokra igaznak találtuk:

Kijelentő vagy felszólító módban álló szerkezetek. Ez megfelel a korábbi fejezetben a definíciókban is megfogalmazott a pragmatikai célnak, hogy a közmondások élettapasztalaton alapuló bölcsességet, megállapítás vagy tanácsot közvetítenek. Az ige a közmondások többségében egyes szám harmadik személyű, a felszólító alakokban fordul elő második személyű ragozás.

Többszörösen összetett, alárendelő mondatok csak kis számban találhatók, ami nemcsak a címként előforduló mondásokra, hanem általában a közmondásokra is érvényes állítás. Ugyanakkor az alárendelő összetett mondatok gyakoribbak, mint a mellérendelő összetételek (*és, de, hanem* kötőszókkal).

A névszói dominancia az elliptikus szerkezetű közmondások nagy számának is köszönhetően egyértelmű. A összehasonlító szerkezetek (*olyan, mint; amilyen, olyan/like...like*) is kedveznek annak, hogy a névszók túlsúlyba kerüljenek az igékkel szemben.

5.5.5 Tömörség és hagyományosság

A közmondás meghatározások alapján elfogadjuk, hogy a közmondás legjellemzőbb vonása a tömörség, azaz rövid, de tartalmas üzenet. Dundes (1975) szerint azonban legalább két elemet tartalmaznia kell a közmondásszerűséghez: a *topicot* és a *commentet*. Eddigi kutatásunkból beigazolódott, hogy egyszavas mondások nem léteznek akkor sem, ha az egy szó mondatértékű kifejezés.

A tömör kifejezésmód a hosszú távú megjegyezhetőséget, a közmondás továbbélését segíti. Az időben kiterjedő érvényesség megállapítása szinte lehetetlen. Általános elképzeléseink vannak arról, mennyi idő szükséges ahhoz,

hogy egy megnyilvánulást közmondásnak tekintsünk. A rögzüléshez akár évek is kellenek.

Litovkina (2005) éppen az *ismertség* és a *kor* tényezőket említi a *hagyományosság* kritériumaiként, ami a közmondások alapvető vonása. A fentebb vázolt szemantikai, szintaktikai és hangtani markerek ismerete nem elég a közmondásszerűség megállapítására. Hagyományosnak tekinthető a mondás, ha széles körben elterjedt és adott szituációkban rendszeresen használt. Az ismertség is relatív fogalom, mivel a proverbiumok használati köre nem kategorizálható csak nemzetek szerint. Tájegységek, korcsoportok, foglalkozás, társadalmi hierarchiában elfoglalt hely függvénye is lehet a közmondás ismerete.

5.6 A közmondások eredet szerinti csoportosítása

Az európai közmondásoknak történetileg három fő forrását tartjuk számon:

- ókori görög
- középkori latin
- középkori francia

Felvetődik a kérdés, hogyan kerültek a magyar nyelvbe a proverbiumok. Korábbi példákból láthatjuk, hogy az angol és magyar közmondások között egyezések is lehetnek, tehát mindkét kultúrkörben használatosak. Ebből arra következtethetünk, hogy a magyarul közismert mondások nem feltétlenül magyar eredetűek. A magyarul ismert közmondások történeti rétegeit hosszú kutatómunka eredménye lenne konkretizálni. Az eddigi kutatások alapján azonban körvonalazódtak a rétegek.

Eredetük szerint a proverbiumokat Mieder (2000) nyomán csoportosítjuk:

- Bibliai eredetű közmondások

Jobb adni, mint kapni.

Senki sem lehet próféta a maga hazájában.

Do not throw pearls before swine.

You can't put new wine in old bottles.

- Görög-latin antik kultúrkörből származó közmondások

Nem az iskolának, hanem az életnek tanulsz. (lat. Non scholae sed vitae discimus.)

Ember tervez, Isten végez. (lat. Homo proponit, sed Deus disponit.)

Oszd meg és uralkodj. (lat. Divide et impera.)

- Angol nyelvből származó közmondások

Az üzlet az üzlet. Business is business.

Akinek nem inge, ne vegye magára. If the shoe fits wear it.

- Több forrásból származó közmondások

A csoportba tartozó közmondások több szerzőnél is megtalálhatók, ezért nehezen visszavezethető, hogy melyik forrás járult a közmondássá válásukhoz.

Színház az egész világ. All world is a stage.

(Shakespeare Ahogy tetszik című drámájának egy soraként és ókori latin mondásként is ismert.)

Az idő pénz. Time is money.

Simonyi (1896) említ egy ötödik réteget is: a német kultúra hatására meghonosodott közmondások.

5.7 Közmondáspersziflázatok

A világról alkotott értékítélet változásait tükrözik az 'elferdítéssel' keletkezett közmondások, a *persziflázatok*. Keletkezésük célja, hogy a rögzült tartalmakat új megvilágításba helyezze, megkérdőjelezze, a közhelyes szókapcsolatokat időszerűvé tegye. Forgács (2005: 218) épp az új életigazságok keletkezését tartja a persziflázatok sajátosságának.

A szakirodalomban a Mieder által bevezetett *anti-proverbium* (anti-proverb, Antispruchwort) terminus általánosan elfogadottá vált. Mieder (2006) leszögezi, hogy az *anti-* előtag nem a közmondás fogalmát tagadja, hanem a modern társadalmi berendezkedéshez való illesztését, új tartalmak régi közmondásokba ágyazását jelöli.

A proverbiumok és az antiproverbiumok kutatása interdiszciplináris megközelítésben történik. Permjakov (1979: 29) szerint a közmondások „különböző tipikus szituációk jelei és ugyanakkor modelljei”, ezért jelként szemiotikai és nyelvészeti, modellként a néprajzi kutatások tárgyai lehetnek. A közmondás-persziflázatok kulturális jelként értelmezhetők, megértésükhöz az eredeti közmondás ismerete szükséges.

Az anti-proverbiumok képzése nem csak a mai korra jellemző. Mieder (2006) szerint már a 18. századi filozófusok, költők (Kant, Goethe) műveikben megkérdőjelezték az akkori közmondások igazságtartalmát. Napjainkban a média és az internet a közmondáspersziflázatok fő terjesztője.

A közmondáspersziflázatok műfajtól függetlenek, ezért alkalmazásuk széles körben elterjedt: irodalmi művekben, művek címeiként, politikai diszkurzusban,

könyvek és cikkek címeiben. Jelen dolgozatunkban a gazdasági szakcikkek címében megjelenő közmondásokat és közmondáspersziflázsokat vizsgáljuk.

A közmondások elferdítése többségük metaforikus jellege miatt lehetséges (Mieder 2006, vö. Litovkina 2005, Vargha 2004), ami alkalmassá teszi a mondásokat arra, hogy több kontextusban is értelmezhetőek legyenek. Az átalakítással létrejött közmondások általában ironikus, humoros vagy szatirikus hangvételűek, ami megakadályozza a proverbiumok közhelyesedését.

A persziflázsok humoros jellegét erősíti, hogy a szakirodalom a nyelvi jelenséget közmondás-paródiáknak nevezi (Dömötör 1989: 128). Előfordulhat, hogy egy jól sikerült persziflázs maga is közmondássá válik, úgy, hogy az eredeti forma hangzik szokatlannak.

5.7.1 Közmondáspersziflázsok a sajtónyelvben

A közismert mondások alkalmazása a szaksajtóban is kedvelt stílusalkotó elem. A cikkek szerzői a proverbiumok ismertségére építenek, feltételezve, az olvasó tisztában van használati körével, értelmezni tudja a metaforákat és az adott kontextusba helyezve aktualizálni tudja az üzenetet.

Az angol és a magyar sajtó címeiben talált közmondások nagy része persziflázs, de eredeti formában is kedvelt címadási technika. A közmondást rejtő sajtócímek elemzéséhez tipizáljuk a persziflázsokat Forgács (2005), Mieder (2006) és Litovkina (2005) nyomán. A példák saját kutatásunkból, a HVG és a The Economist lapok címeiből származnak.

5.8 A közmondáspersziflázatok tipizálása

- Ellentétezés
 - pozitív szerkezetből negatív
 - negatív szerkezetből pozitív
 - egy komponens felcserélése az ellentettjével
- Szubsztitúció
 - egy komponens helyettesítése hangzás alapján
 - egy betű elcserélése
 - egy betű hozzáadása, kihagyása
 - helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
 - a közmondás második felének kicserélése
- Bővítés
 - wellerizmus
- Rövidítés
- Két szó felcserélése
- Kontamináció
- Vegyes szerkezet (a fenti módszerek közül egyszerre több érvényesül)

5.8.1 Ellentétezés

- Pozitív szerkezetből negatív

Az állító alakú mondások tagadó mondatokká alakíthatók a *se/sem*, *ne/nem* illetve a *no/not*, *don't/doesn't* tagadószők beékelésével.

- *Not every Jack has his Jill. [Every Jack has his Jill.]* (TE, 2005. július 8.)

- *Don't call a spade a spade. [Call a spade a spade.]* (TE, 2006. március 18.)
- *A veszett fejsze nyele se. [Veszett fejsze nyele.]* (HVG, 2006. július 29.)
- *Nem tiszta Amerika. [Tiszta Amerika.]* (HVG, 2005. dec. 3.)
- *Se nem jut, se nem marad. [Jut is, marad is.]* (2006. június 24.)
- *A név nem kötelez. [A név kötelez.]* (HVG, 2006. szeptember 22.)

- Negatív szerkezetből pozitív
 - *Judge or be judged. [Judge not that ye be not judged.]* (TE 2006. július 29.) /A ye formula a you személyes névmás régies alakja./
 - *Ignorance of the law is excuse. [Ignorance of the law is no excuse.]* (TE, 2005. augusztus 21.)
 - *Babra megy a játék. [Nem babra megy a játék.]* (HVG, 2006. október 28.)

- Egy komponens felcserélése az ellentettjével
 - *No pain, some gain. [No pain, no gain.]* (TE, 2006. november 25.)
 - *More pain, no gain. [No pain, no gain.]* (TE, 2006. március 18.)
 - *Minden kezdet könnyű. [Minden kezdet nehéz.]* (HVG, 2006. január 21.)
 - *A legnagyobb is számít. [A legkisebb is számít.]* (HVG, 2006. szeptember 9.)
 - *Próba szerencsétlenség. [Próba szerencse.]* (HVG, 2006. március 25.)

5.8.2 Szubsztitúció

- Egy komponens helyettesítése hangzás alapján
 - *Yuan for all, all for yuan. [All for one, one for all.]* (TE, 2006. november 18.)
 - *Keresd a hőt! [Keresd a nőt!]* (HVG, 2006. november 11.)
 - *Ne szórj szám. [Ne szólj szám, nem fáj fejem.]* (HVG, 2006. január 14.)
- Egy betű elcserélése
 - *All that glisters ... [All that glitters is not gold.]* (TE, 2006. december 16.)
 - *Fut is, marad is. [Jut is, marad is.]* (HVG, 2006. május 20.)
- Egy betű hozzáadása, kihagyása
 - *Strike while the irony is hot. [Strike while the iron is hot.]* (Mieder 2006: 272)
 - *Hallgatni Aranyt. [Hallgatni arany.]* (HVG, 2006. június 24.)
 - *Szelet vett. [Ki szelet vet, vihart arat.]* (HVG, 2006. május 6.)
- Helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján

Az elemzés alapján megállapítjuk, hogy szacikkek címeként az egyik legtermékenyebb persziflázs-alkotási mód.

 - *Diamonds are still a rebel's best friend. [Diamonds are a girl's best friend.]* (TE, 2006. november 11.)
 - *Fix it or scrap it. [Take it or leave it.]* (TE, 2006. január 14.)
 - *Use it or lose it. [Take it or leave it.]* (2006. október 21.)
 - *Smoking out the truth. [The truth will out.]* (2006. január 28.)

- *Rosszkedv ellen nincs orvosság. [Butaság ellen nincs orvosság.]*
(HVG, 2006. március 3.)
- *Kilóg a lófej. [Kilóg a lóláb.]* (HVG, 2006. március 4.)

- A közmondás második felének kicserélése

Alárendelő összetett mondatokból álló közmondások első fele változatlan, második fele teljesen vagy részben átalakított. A vizsgált korpusz sajtócímeiben nem találunk ilyen szerkezeteket. (A megállapítás az egészében megjelenő közmondásokra vonatkozik, rövidítésekben előfordul, amikor a mondás második fele a cím, az is változtatott alakban. Vö. 5.8.7) Az így keletkezett mondások alkalmoszerűek, adott szituációban érvényesek, nem válnak közkeletűvé, például:

- *A mór megtette kötelességét, tehát maradhat. [A mór megtette kötelességét, a mór mehet.]*
- *Az ígéret szép szó, ha megtartják, szerencséd van. [Az ígéret szép szó, ha megtartják, úgy jó..]*
- *Don't put off till tomorrow, what you can put off till next week. [Don't put off till tomorrow what you can do today.]*
- *If at first you don't succeed, blame somebody. [If at first you don't succeed, try, try again.]*

5.8.3 Bővítés

Egy-egy hang vagy szó hozzáadásával új értelmet nyer a közmondás. Címként gyakori közmondásforma.

- *Winner takes almost all. [Winner takes all.]* (TE, 2006. december 9.)
- *When the chickens come home to roost. [Chickens come home to roost.]* (TE, 2006. január 14.)
- *When hard truths shock. [Hard truth shocks.]* (TE, 2006. február 18.)
- *When enough is enough. [Enough is enough.]* (TE, 2006. április 8.)
- *First, know thyself. [Know yourself.]* (TE, 2006. június 24.)
- *Slow but fairly sure. [Slow but sure.]* (TE, 2006. december 23.)

- Wellerizmus

A *wellerizmus* Dickens *Pickwick klub* című regényének Sam Weller nevű alakjáról kapta nevét, aki sok ilyen kifejezéssel élt. A *wellerizmusok* expliciten megkérdőjelezik a közmondásokat a közmondáshoz fűzött ironikus vagy groteszk megjegyzéssel, ami rendszerint szituációhoz kötött. Mieder (2006: 21) szerint a *wellerizmus* funkciója:

„Many *wellerisms* are reactions against proverbial clichés [...] by using a triadic proverbial structure.”

Kutatásunk korpuszában a címek sajátosságai (rövidség, tömörség) miatt nem igen találunk ilyen szerkezeteket. Német kultúrkörökben elterjedt a *wellerizmus*, de az angolszász és a magyar kultúra is egyre nagyobb számban alkalmazza.

Néhány példa:

- *A barking dog never bites, but a lot of dogs don't know this proverb.*
- *A pénz nem boldogít, de jó, ha van.*

5.8.4 Rövidítés

Kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy a szakcikk címeiben szereplő közmondáspersziflázsok nagy része rövidített formában jelenik meg. Rendszerint a közmondás első vagy második fele szó szerinti alakban idézi a mondás másik felét. A rövidített formák további transzformációk után is felidézik az eredeti proverbiumot. (Egyszerre több transzformációval létrehozott persziflázsokat az 5.8.7 pontban tárgyaljuk.)

- *An apple a day...* [*An apple a day keeps the doctor away.*] (TE, 2006. október 14.)
- *The lesser of two evils.* [*Of two evils choose the lesser.*] (TE, 2006. október 28.)
- *A woman's work is never done.* [*A man works from sun to sun, but a woman's work is never done.*] (TE, 2006. május 27.)
- *Where there is a will.* [*Where there is a will here is a way.*] (TE, 2006. április 1.)
- *It never rains.* [*It never rains but it pours.*] (Te, 2006. december 16.)
- *Nesze semmi.* [*Nesze semmi, fodd meg jól.*] (HVG, 2004. október 30.)
- *Bagoly mondja.* [*Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű.*] (HVG, 2007. április 21.)
- *Lassú víz.* [*Lassú víz partot mos.*] (HVG, 2007. április 28.)

5.8.4.1 Megjegyzések a rövidítésekhez

Az előzőekben már vizsgáltunk olyan közmondástöredékeket, amelyek eredeti formában megtartják a proverbium egy részét, a másik rész asszociációját az olvasóra bízva a cikk írója. A szakirodalom nem tárgyalja a jelenséget, a dolgot

szempontjából azonban fontosnak tartjuk kiemelni a rövidülések egy speciális formáját, ami a sajtócímekre a legjellemzőbb módszer.

A proverbium rövidítése a benne kulcs funkcióval bíró szavak kiemelésével történik, mintegy megtartva azokat a lexikai jegyeket, amelyek a közmondást felismerhetővé teszik. Az eredeti proverbium szintaxisa azonban felbomlik, akár összetett mondatok is egy szókapcsolattá tömörülnek. Néhány példa:

- *Safe and sorry. [Better safe than sorry.]* (TE, 2006. június 3.)
- *A prophet in his own country. [A prophet is without honor in his own country.]* (TE, 2006. július 22.)
- *Feathers and birds. [Fine feathers make fine birds.]* (TE, 2006. június 10.)
- *A pénz szaga. [A pénznek nincs szaga.]* (HVG, 2006. április 14.)
- *Méz a madzagon. [Elhúzták előtte a mézes madzagot.]* (HVG, 2005. december 10.)
- *Almák a fától [Nem esik messze az alma a fájától.]* (HVG, 2007. május 19.)
- *Kacsák és nokedli. [Nyeli, mint kacska a nokedlit.]* (HVG, 2006. szeptember 29.)

5.8.5 Két szó felcserélése a közmondáson belül

A közmondásban két központi elem helycseréje új, ellentétes vagy groteszk tartalmakat generál.

- *From hero to zero. [From zero to hero.]* (TE, 2006. február 4.)
- *Erényből szükség. [Szükségből erény.]* (HVG, 2006. június 22.)
- *Aki nyer, az mer. [Aki mer, az nyer.]* (HVG, 2007. február 17.)

5.8.6 Kontamináció

Két vagy több közmondás összevonásából keletkezett anti-proverbium. A szakeikkek címére kevésbé jellemző technika.

- *Kiássák a békepipát. [Elássák a csatabárdot + Elszívják a békepipát]* (HVG 2006. február 25.)
Megjegyezzük, a közmondás a 'vegyes' kategóriához is sorolható: ellentét + kontamináció

5.8.7 Vegyes: a fenti módszerek közül egyszerre több alkalmazása egy persziflázs létrehozásakor

- *Now seize the moment. [Seize the day.]* (TE, 2006. május 14.) → egy szó cseréje + bővítés
- *Bad neighbours. [Good fences make good neighbours.]* (TE, 2006. április 8.) → ellentétezés + rövidülés
- *How green was my valley. [The grass is always greener on the other side of the fence.]* (TE, 2006. április 29.) → rövidülés + szócsere
- *What the spooks knew. [What you don't know can't hurt you.]* (TE, 2006. május 13.) → rövidülés + szócsere
- *Mentek is, maradtak is. [Jut is, marad is.]* (HVG, 2007. április.28) → szócsere + bővítés
- *Gulyáságyúval verébre. [Ágyúval lő verébre.]* (HVG, 2006. február 11.) → rövidülés + bővítés
- *Kiássák a békepipát. [Elássák a csatabárdot + Elszívják a békepipát]* (HVG 2006. február 25.) → bővítés + kontamináció

5.9 Persziflázs alapjául szolgáló leggyakoribb közmondások a sajtócímekben

A proverbiumok és anti-proverbiumok eredetének és típusainak meghatározásából kiderül, milyen gazdag a vizsgált két nyelv (magyar és angol) közmondáskincse. Az elemzett korpuszban vannak olyan mondások, melynek több elferdített alakja is megjelenik sajtócímként. Az átalakítás az eredeti mondás üzenetét több perspektívából módosíthatja:

- intenzitás

[Ágyúval lő verébre.]

Nagyágyúk verébre (HVG, 2006. június 2.)

Verébbel verébre (HVG, 2007. április 21.)

Gulyáságyúval verébre (HVG, 2007. február 11.)

- igazságtartalom ellentétre vált

[Jut is, marad is.]

Se nem jut, se nem marad. (HVG, 2006. június 24.)

Fut is, marad is. (HVG, 2006. május 20.)

[A pénznek nincs szaga.]

A pénz szaga. (HVG, 2006. április 14.)

Nincs szaga? (HVG, 2006. december 2.)

- mennyiség

[Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű.]

Bagoly mondja. (HVG, 2006. április 21.)

Baglyok mondják. (HVG, 2006. december 16.)

Verebeknek mondták. (HVG, 2005. december 5.)

- hangulatváltozás

[Ízlések és pofonok különbözők.]

Ízlések és zöltségek. (HVG, 2006. július 16.)

Ízlések és pofonperek. (HVG, 2006. május 12.)

5.10 Részkonklúzió

A proverbiumok fogalmának tisztázásakor megállapítottuk, hogy egységes definíció nem létezik. A meghatározásokban előforduló azonosságok alapján bemutattuk, melyek a közmondásszerűség ismérvei (szemantikai, hangtani, szintaktikai markerek, tömörség, hagyományosság). A szemantikai markerekről megállapítjuk, hogy címként sokkal több idiomatikus, azaz áttételes szemantikájú közmondás jelenik meg, mint egyenes szemantikájú. A kijelentés a proverbiumokra általánosan is elfogadható. Megjegyezzük azonban, hogy közmondásról csak az említett markerek együttes előfordulásakor beszélhetünk.

Vizsgálatunk szerint a sajtócímekben a közmondások fő eredetecsoportjai mind megtalálhatók. Görög-latin, angol, bibliai és vegyes eredetű mondások képezhetik a címek alapjait, azonban gyakran elferdített alakban. A transzformáció által keletkezett közmondás-persziflázsok címként való megjelenése a nyelvi kreativitás eredménye, célja az ambiguitás fenntartása. A persziflázsok (anti-proverbiumok) sokféleségét rendszereztük és megállapítottuk, hogy a legtermékenyebb címadási mód anti-proverbiumok alkalmazásakor a rövidítés. Létrehoztuk a rövidítések egy jellegzetes kategóriáját, amit a szakirodalom nem elemzett részletesen: topicot és commentet megtartó, eredeti szintaxisát elvesztő proverbiumok címként való alkalmazása gyakori jelenség.

6 Konklúzió

Az összefoglaló fejezetben választ adunk a hipotézisekre, összegezzük a kutatás eredményeit, majd felvázoljuk a kutatás további lehetőségeit és levonjuk a következtetéseket.

A jelen dolgozat a magyar és angol nyelvű tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtó címeiben rejlő kulturális utalások, ezen belül a címként megjelenő proverbiumok rendszerét vizsgálta a magyar *Heti Világgazdaság* és az angol nyelvű *The Economist* gazdasági sajtótermékekben. Célja annak igazolása volt, hogy a gazdasági szaklapok cikkeinek megértése és interpretálása nem történhet meg a címek és a bennük rejlő kulturális utalások megértése nélkül. Részletesen elemeztük a proverbiumokat és anti-proverbiumokat mint a szakcikkék címalkotó nyelvi elemeit. A gazdasági sajtó nemzetközivé válásának és az Unió által hangoztatott egyedi, nemzeti kultúra megtartásának összefonódása a szakcikkék címében is markánsan megjelenik.

A társadalom, a gazdaság és a nyelv egymástól való függőségi viszonyának vizsgálata számos tudományág bevonását tette szükségessé. Hudson (1980) álláspontja szerint a nyelv tanulmányozása a társadalom és a gazdaság viszonyrendszerében értelmezhető. Megállapítottuk, hogy a nyelv emberi attribútum és az ember szociális lény, aki a nyelvet nem sajátíthatja el a társadalomtól elszigetelve, ezért a kutatás nyelvészeti elemzéseinek előfeltétele volt a kultúra és a kommunikáció jellegének megismerése. A dolgozatban megadott kultúra-definíciók mindegyikének alkotóeleme a nyelv, ezért elfogadjuk a nyelv és a kultúra kölcsönhatását és függőségi viszonyát. Az összefüggéseket a globalizáció jelenségén keresztül vizsgáltuk. Arra a megállapításra jutottunk, hogy a kultúra mint a nyelv szerves része nem lehet idegen a gazdaságtól. A vállalati

kultúra, a nemzetközi tárgyalástechnika, a szakmai szervezeti kommunikáció elismertsége és széleskörű elterjedése a gyakorlatban is igazolja ezt a kijelentést.

A gazdasági sajtó a kultúra, a gazdaság és a társadalmi berendezkedés autentikus, nyelvi tükörképe. A szocializáció legfőbb eszközeként felelőssége vitathatatlan a pontos tájékoztatás megvalósításában. A publicisztikai stílusréteg egyik fő jellemzője az, hogy a befogadó együttműködésére számít a cikkek üzenetének értelmezéséhez. Arra a megállapításra jutottunk, hogy a kommunikáció végső sikere a dekódolási fázis sikerétől függ.

A nyelv rétegződésének modellálásával igazoltuk a sajtónyelv szaknyelvi jellegét. Elfogadjuk, hogy a sajtó nyelve az új kifejezések terjesztésének eszköze. A szókészletet a neologizmusok osztályozásán (szóösszetétel, szóképzés, szóelvonás, szóvegyülés, mozaikszó-alkotás, rövidítés, jelentésbővülés, idegen szók, lexéma értékű szószerkezetek) keresztül vizsgáltuk. Igazoltuk, hogy a neologizmusok típusai közül a szóösszetétellel keletkező kifejezések száma a legnagyobb. Az új kifejezések jelentős része idegen eredetű szó. Arra a következtetésre jutottunk, hogy az idegen szók és jövevényszók nem károsítják a magyar köznyelvet és sajtónyelvet. Az idegen szók nyelvünkbe történő beépítése ugyanis a nyelv természetes fejlődésének alapja. A nyelvek kölcsönhatása nélkül egy nyelv sem érte volna el jelenlegi fejlettségi fokát.

Az idegen nyelvű sajtóból való tájékozódás igényét a globalizáció Magyarországon is tapasztalható ereje, az Unióhoz való csatlakozásunk és a folyamatos gazdasági változások motiválják. A szakcikk és tájékozottságunk minősége egyenes arányban változik, ezért fontosnak tartjuk a fő információforrás nyelvezetének vizsgálatát. Figyelmünket a cikkek címére irányítottuk, melyek a cikkek alappillérei. Szövegszerűségüket Beaugrande (2000) kritériumainak

(kohézió, koherencia, szándékoltság, elfogadhatóság, hírérték, helyzetszerűség, intertextualitás) való megfeleltetésével bizonyítottuk, aminek minden pontját a sajtócímekre igaznak találtuk. A titrológiai kutatásunk során a magyar és angol nyelvű sajtótermékek címeinek nyelvi szerkezetét elemeztük. Mindkét nyelvben a címek három alapszerkezetét vizsgáltuk: a hiányos mondatokat, teljes mondatokat és a nominalizációt. Elemzésünk alapján arra következtettünk, hogy a magyar címek döntő többsége az angol nyelvűekhez hasonlóan hiányos mondatokból áll, ami a nyelvi gazdaságosság megjelenési formája. Az angol nyelvű címek nagyobb változatosságot mutatnak a nominalizáció területén, ami szintén a nyelvi eszköztárak eltéréseiből fakad. Míg magyarul a jelzős szerkezetek és az *-ás*, *-és*, *-ó*, *-ő*, *-ható*, *-hető* szóképzők és a szóösszetételek adják a névszói kifejezések alapját, angol nyelven a particípium, a gerund, a hátravetett jelzők és a prepozíciók megtöbbszörözik a nominalizáció lehetőségeit.

A funkció szempontú elemzés alapján elmondhatjuk, hogy a témamegjelölő, címkeszerepű, reklámszerepű és műfajjelölő címek típusai között lehetséges az átmenet. Egy témamegjelölő cím egyben műfajra is utalhat. A 'szenzációs' kategória is átmeneti kategória, mert egy cím lehet egyszerre egyszavas (címkeszerű), de figyelemfelkeltő (reklámszerepű).

A nyelv általános jellemzője, hogy használata közben a kontextus segítségével feloldja az ambiguitást. A címek azonban speciális kommunikációs céllal létrehozott nyelvi megnyilvánulások, melyeknek nyelvi célja ennek az ellenkezője, vagyis az ambiguitás (a homonímia és a poliszémia) fenntartása. Funkciója a figyelemfelkeltés és az olvasók aktivizálása. Szükségesnek tartottuk a fogalmak elkülönítését és fajtáinak vizsgálatát. A sajtónyelvi példákból kiderült, hogy az ambiguitás eszközei az olvasók aktivizálásán túl a humor és irónia forrásává válnak. Azt is megállapítottuk, hogy tökéletes szinonimitás nem létezik.

Terminusok esetében a fogalmi tartalmak sérülhetnek a rokonértelmű kifejezések használatával.

A címek önmagukon túlmutató jelentése nem csak a többértelmű szóképlet alkalmazásából adódik, hanem a címekbe rejtett utalásokból is. A sajtócímek vizsgálatakor kimutattuk, hogy a címekbe rejtett kulturális utalások megértése nélkül nem teljes a cikkszöveg megértése. A megértés lényegét szövegnyelvészeti, nyelvfilozófiai és pszicholingvisztikai megközelítésben vizsgáltuk. Beaugrande (2000), Gadamer (2003) és Gósy (1999) elméletei alapján arra következtettünk, hogy adott a kulturális utalások egyedi interpretációs lehetősége. A befogadó szociokulturális tapasztalatai alapján választja ki a valóságnak azt a szeletét, amiben értelmezni és megérteni tudja a kódolt üzenetet. A gadameri hermeneutika vezetett leginkább annak igazolásához, hogy a sajtócímek mint szövegek megértésekor az olvasó szemszögéből vizsgált értelmezés szabadságát meg kell engedni. A megállapítás a proverbiumokra is érvényes. A háttértudás meghatározza tehát a cikkek megértésének mélységét, ami a címek befogadásával kezdődik.

Az előzőekben már utaltunk a kultúra széles spektrumára, ami a címekben is megnyilvánul. Kutatásunkban tematizáltuk a címekben rejlő allúziókat: irodalom, történelem, művészet, vallás, természettudományok, valamint szóképek, közmondások, kisebbségek, gazdaság és politika a leggyakoribb típusok.

Részletes elemzést a közmondásokkal kapcsolatban végeztünk. Az ókori gyökerekkel rendelkező közmondáskutatás, a parömiológia keretezte vizsgálatunkat. A szakirodalom tanulmányozása után látható, hogy a proverbiumok fogalmának meghatározása a kultúra definícióhoz hasonlóan nem egységes. Dolgozatunkban Szemerkenyi (1988) meghatározását tartjuk

helyénvalónak, aki mind a szerkezeti, mind a pragmatikai elemeket összefoglalva megközelítőleg pontos definíciót ad. A tudományos vizsgálat azonban pontos meghatározást igényel. A definíciók mellett ezért meghatároztuk a közmondások, avagy proverbiumok jellemzőit. A szemantikai, hangtani, lexikai, szintaktikai markereken túl hangsúlyoztuk a tömörség és hagyományosság kritériumait is. Megállapítottuk, hogy a címekben nem található többszörösen összetett mondat szerkezetű közmondás.

Eredeti, elterjedt formában csak a közmondások töredéke jelenik meg címként. Megfigyelésünk a kutatást az elferdített közmondások (anti-proverbiumok, persziflázsok) irányába vitte. Elkülönítettük típusait, majd sajtónyelvi példákkal igazoltuk címbeli előfordulásukat.

A kutatás alapján kijelenthetjük, hogy a magyar és az angol címekbe rejtett mondások hasonló transzformációk után keletkeznek.

1) Ellentétezés, 2) szubsztitúció, 3) bővülés, 4) rövidülés, 5) két szó felcserélése, 6) kontamináció és 7) az eddig ismertetett módszerek (és altípusaik) közül több együttes alkalmazásával keletkeznek anti-proverbiumok. Legtermékenyebb típusnak a rövidítéssel, helyettesítéssel és bővítéssel létrejött anti-proverbiumokat tartjuk.

A bemutatott kategóriákon kívül felhívtuk a figyelmet egy speciális rövidülési szerkezetre, amit a szakirodalom eddig nem tárgyalt önálló altípusként sem. A rövidülés a közmondás topic elemeinek kiemelésével jön létre: *Madarat tolláról, embert barátjáról.* → *Madarak, tollak és barátok.*

A proverbium rövidítése a benne kulcs funkcióval bíró szavak kiemelésével történik, mintegy megtartva azokat a lexikai jegyeket, amelyek a közmondást felismerhetővé teszik. Az eredeti proverbium szintaxisa azonban felbomlik, ezáltal akár összetett mondatok is egy szókapcsolattá tömörülnek.

Megállapítottuk, hogy az anti-proverbiumok használata és keletkezése a két sajtótermékben sok azonosságot mutat. Az idegen nyelvi kultúra megfelelő szintű ismeretének hiányában azonban nehezebb felismerni és értelmezni a persziflázások üzenetét.

Kijelenthetjük, hogy a gazdasági sajtó nyelvi kreativitása állandó fejlődésben van, követve és tükrözve a nyelv mindenkori állapotát. Kutatásunk bebizonyította, hogy az adatokra épülő, objektivitást igénylő gazdasági szaknyelv és ennek részeként a publicisztikai stílus, és a nyelvészeti, folklorisztikai kutatások alapját képező proverbiumok szoros kapcsolatba hozhatók a sajtócímeken keresztül.

6.1 A hipotézisek értékelése

A dolgozatunk elején megfogalmazott hipotézisek igazolását vagy cáfolatát vázoljuk fel:

- *A gazdasági szakismeretek nem állhatják meg helyüket a kultúra tudatos figyelembe vétele nélkül.*

A gazdasági szaklapok a figyelemfelkeltés érdekében egyre nagyobb számban alkotnak olyan cíkcímeket, amelyekkel az olvasók előzetes tapasztalataiból megismert tudásukra és nem feltétlenül gazdasági ismeretükre alapoznak. Elemzéskor a címek többségében nem gazdasági, hanem más területekre való utalást találtunk. A részletes vizsgálatok során

a címekben rejlő utalások tematizálásával igazoltuk állításunkat. A közmondások és elferdített alakjainak jelenléte is megerősíti a kijelentést. Megjegyezzük, a kulturális utalások csak a sikeres megértés révén érik el céljukat.

- *A megértési folyamat individuális jellege miatt a sajtócímek értelmezése egyedi interpretáció eredménye.*

Előző hipotézisünkben igazolást nyert, hogy a gazdasági szaklapok értő olvasásához is szükség van kulturális kompetenciára. A megértés individuális jellegét szövegnyelvészeti, pszicholingvisztikai és hermeneutikai elméletekkel támasztottuk alá napjaink sajtótermékekből vett példák alapján. Az ismeretszerzés egyéni tapasztalat útján, de csak társadalmi kontextusban történhet. A világ egyes valóságelemeiről alkotott felfogások egyedisége teszi lehetővé, hogy a szakcikkék közmondásszerű címeit mint szövegalkotó elemet más-más megközelítésben interpretáljuk. A vizsgálatnak is az egyéni interpretációs lehetőség ad igazi értelmet, mint ahogy a cikkek szerzőinek az a remény, hogy nyelvi kreativitásukat felfedezik és értelmezik az olvasók.

- *A gazdasági szaklapok címében megjelenő proverbiumok és antiproverbiumok szerkezeti hasonlóságot mutatnak a magyar és angol szaklapokban.*

A kutatás célja a proveriális sajtócímek elemzése volt. Az elemzések során a címeket és a bennük rejlő proverbiumokat felépítésük szerint osztályoztuk. Megállapítottuk, hogy a rendszerezés mind a magyar mind az angol címekre érvényes volt. Az osztályozás és az autentikus példák bebizonyították, hogy a címek alkotói azonos transzformációs stratégiákat alkalmaztak az anti-proverbiumok megjelenítésekor.

6.2 Az értekezés új, tudományos eredményei

- A sajtónyelvi elemzésben rávilágítottunk a gazdasági sajtó és a kulturális háttérismeretek összefüggéseire.
- Tematizáltuk a gazdasági szócikkek címébe rejtett kulturális allúziókat.
- Megállapítottuk, hogy a parömiológiai kutatásokat a sajtónyelvre is érdemes kiterjeszteni. Ennek keretében részletesen elemeztük a sajtócímekként új értelmezési lehetőséget adó anti-proverbiumokat. Az elemzéshez a vizsgált sajtótermékek címeiből emeltünk ki példákat az elméletek igazolására.

6.3 A kutatás további lehetőségei

A kutatás kiterjesztését a következő területeken tartjuk fontosnak:

- A korpusz méretének növelésével lehetőség nyílik új tendenciák feltárására. További kutatás olyan átfogó, komparatív elemzésre ad lehetőséget, ahol az adott két nemzet (angol és magyar) sajtótermékei közül többet is feltérképeznénk mostani kutatásunk megadott szempontjai alapján. Eddig az angol nyelvű *The Economist* és a magyar nyelvű *Heti Világgazdaság* azonosságai alapján igazolhattuk feltevésünket. További sajtótermékek elemzése mutathatja meg, hogy valóban messzebbre menő, általánosító következtetéseket is levonhatunk-e a szócikkek címének és a proverbiumok előfordulásának kapcsolatáról.
- A sajtó nemzetközivé válásával és az idegennyelv-tudás terjedésével a nem anyanyelven írt sajtótermékek olvasása alapvető egyéni és gazdasági

igény lett. A dolgozatban tárgyalt, címekbe rejtett kulturális tartalmak értelmezése és ennek kutatása a fordítástudományban nyithat új fejezetet. A címekeként használt proverbiumok felismerése idegen nyelven nem csak nyelvi, hanem kulturális kompetencia kérdése is. A kutatás itt két irányban folytatódhat.

- A címek jelölik ki a cikkek fő irányvonalát, melynek megértése idegen nyelven a fordítással kezdődik. A cikkcímek fordítása a forrásnyelvi és célnyelvi tartomány eltérő keretei miatt is nehéz, legfőbb akadály azonban a kulturális különbségekből adódik. A proverbiumok fordítási lehetőségeit a címekre jellemző közmondás-persziflázsokra is ki lehet terjeszteni. Választ kereshetünk arra a kérdésre, hogyan lehet átmenteni a forrásnyelv rendszerére épülő nyelvi kreativitás termékeinek, a kultúra specifikus proverbiumoknak és azok elferdítésének összességét a célnyelvbe közel azonos pragmatikai hatékonysággal, úgy, hogy a cím funkcióját továbbra is betöltse.
- A másik kutatási irány a címek fordításának sajátosságai, függetlenül a bennük felfedezhető utalásoktól. A cím rövidsége, de igazolt szövegszerűsége miatt speciális fordítási feladat. A vizsgálatok kimutathatják, melyek azok a lexikai vagy szintaktikai elemek, amelyek a fordítás során a célnyelven alkotott címbe átszűrődnek és melyek 'vesznek el'.

Bibliográfia

- Ablonczyné Mihályka Livia (2007) *Gazdaság és nyelv*. Lexikográfia Kiadó, Pécs.
- Andor József (1998) A fogalmi keret, a szemantikai mező és a szinonimitás határvonalai. In: Gecső Tamás (szerk.) *A szinonimitásról*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 7-20.
- Asher, R. E. (1994) *The Encyclopaedia of Language and Linguistics*, 10 vls Pergamon, Oxford.
- Austin J. L. (1962) *How to Do Things with Words*. Clarendon Press, Oxford.
- Baker, M. (1988) Sub-technical vocabulary and the ESP teacher: an analysis of some rhetorical items in medical journal articles. *Reading in a Foreign Language*, 4. p. 91-105.
- Baker, M. (1992) *In other words: A coursebook on Translation*. Routledge, London – New York.
- Bakos Ferenc (2002) *Idegen szavak és kifejezések szótára*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Balázs Géza (1998) A szinonímia antropológiai nézőpontból. Szinonim korrelációk. In: Gecső Tamás (szerk.) *A szinonimitásról*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 20-25.
- Balázs Géza (2000) A média nyelvi normája. *Magyar Nyelvőr*. 124. évf., 10. sz., p.5-24.
- Bally, Ch. (1965) *Cours de linguistique générale*. Payot, Paris.
- Baranyai Decsi Csimor János (1598) [1978] *Adagiorum Graeco-Latino-Ungaricorum Chiliades quinque* *Adagiorum Graeco-Latino-Ungaricorum Chiliades quinque*. Bartphae [Budapest, Eötvös Lóránt Tudományegyetem]
- Bárczi Géza (1958) *Bevezetés a nyelvtudományba*. Tankönyvkiadó, Budapest.

- Bárdosi Vilmos (főszerkesztő) (2003) *Magyar szólástár. Szólások, helyzetmondatok, közmondások értelmező és fogalomköri szótára.* Tinta Kiadó, Budapest.
- Barnlund, D. (1989) *Communication in a Global Village. Public and Private Self.* Intercultural Press, Yarmouth.
- Beaugrande, R., Dressler, W. 2000. *Bevezetés a szövegnyelvészetbe.* Corvina, Budapest.
- Bedő Iván (1995) *Hírkönyv.* Magyar Rádió, Budapest.
- Beier, R. (1980) *Englische Fachsprache.* Stuttgart.
- Bencze Ildikó (1993) Idegenszerűségek a mai magyar közgazdasági szaknyelvben. *Magyar Nyelvőr.* p. 583-585.
- Bencze Lóránt (1996) *Mikor, miért, kinek, hogyan. I. Stílus és értelmezés a nyelvi kommunikációban.* Corvinus, Zsámbék.
- Benczédý József (1995) *Sajtónyelv.* MUOSZ – Bálint György Újságíró-iskola kiadása, Budapest.
- Bernáth László et. al. (2002) *Új műfajismeret.* Sajtóház Lap- és Könyvkiadó Kft, Budapest.
- Bernstein, B. (1972) 'A Sociolinguistic Approach to Socialization: with some references to educability'. In: Gumperz, J. – Hymes, D. (eds.) *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication.* Holt, Rinehart and Winston, New York. p. 465-497.
- Blanke, G. (1973) *Einführung in die semantische Analyse.* Max Hueber Verlag, München.
- Bódi Zoltán (2000) Az informatika nyelvhasználatának hatásai és nyelvstratégiai háttere. *Magyar Nyelv* XCVI, p. 218-223.
- Borgulya Istvánné – Barakonyi Károly 2004. *Vállalati kultúra.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

- Borgulya Istvánné (szerk) (2004) *Kultúraközi, szakmai és szervezeti kommunikáció*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Buda Béla (1988) *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest.
- Burger, H. (1984). *Sprache der Massenmedien*. Berlin, New York.
- Burger, H. (1998) *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Büky László (1993) Csúsztatás, kötődés, sarkítás. In: *Magyar Nyelvőr*. p. 425-427.
- Byram, M. (1997) *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Multilingual Matters, Clevedon.
- Chomsky, N. (1986) *Knowledge of Language. Its Nature, Origin, and Use*. Praeger, New York.
- Chomsky, N. (1995) *Mondattani szerkezetek. Nyelv és elme*. Osiris – Századvég, Budapest.
- Chouliarakis, Lilie – Fairclough, N. (1999) *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical*. Oxford University Press, London.
- Clark, H. – Clark, E. (1977) *Psychology and Language: An Introduction to Psycholinguistics*. Harcourt, New York.
- Cohen, Ph. (1978) *On knowing what to say: planning speech acts*. University of Toronto, Toronto
- Crystal, D. (2003) *A nyelv enciklopédiája*. Osiris, Budapest.
- Czeglédi Katalin (1999) Poliszémia és homonímia a földrajzi nevekben. In: Gecső Tamás (szerk.) *Poliszémia, homonímia*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 43-54.
- Cseh Henriett (2005) Globalizáció régen és ma – gondolatok a globalizációról. In: Solt Katalin et al (szerk.) *Ünnepi dolgozatok. 15 éves a győri közgazdászképzés*. Széchenyi István Egyetem, Győr. P. 7-14.

- Cseresnyési László (2004) *Nyelvek és stratégiák, avagy a nyelv antropológiája*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Dijk, T. A. van (1988, 1997) *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale, New Jersey.
- Dijk, T. A. van (1982) Pragmatikai kötőelemek. In: Penavin Olga – Thomka Beáta (szerk.) *Szövegelmélet*. Magyar Nyelv, Irodalom és Hungarológiai Kutatások Intézete. Tanulmányok, Újvidék. 15. p. 63-81.
- Dovifat, E. (1998) *Studien und Dokumente zu Leben und Werke*. Walter de Gruyter GmbH, Berlin
- Dömötör Ákos (1989) Közmondás-paródiák. In: *Magyar Nyelvőr* CVIII. p.128.
- Dundes, A. (1975) On the Structure of the Proverb. In: Mieder, W. (ed.) *Proverbium* 25. p. 961-973.
- É. Kiss Katalin – Kiefer Ferenc – Siptár Péter (1998, 1999) *Új magyar nyelvtan*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Eco, U. (1990) *The limits of interpretation*. Bloomington, Indiana
- Eco, Umberto (1998) *A tökéletes nyelv keresése*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- Ellwood, W. (2003) *A globalizáció*. HVG Kiadó, Budapest.
- Eysenck, M. W. – Keane, M. T. (1997) *Kognitív pszichológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Fábián Pál (1999) A gazdasági élet nyelve. In: Pais Dezső (szerk.) *Nyelvünk reformkorban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 165-226.
- Fábián Pál (1993) Egyetemes nyelvművelést. In: *Magyar Nyelv*, p. 129-136.
- Fairclough, N. (2002) *Media Discourse*. Oxford University Press, London.
- Finály Henrik (1870) *Adalékok a magyar rokonértelmű szók értelmezéséhez*. Pest. (In: NyÉrt. II/IV)

- Firth, J. R. (1975) *Papers in Linguistics*. Oxford University Press, Oxford.
- Fodor, J. A. (1974) *The Psychology of Language*. McGraw-Hill, New York.
- Forgács Erzsébet (2005) *Nyelvi játékok*. SZEK, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged.
- Fóris Ágota (2005) *Hat terminológia lecke*. Lexikográfia Kiadó, Pécs.
- Gadamer H-G. (2003) *Igazság és módszer*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- Gauger, H. M (1972) *Zum Problem der Synonyme*. *Tübinger Beiträge zur Linguistik* 9. p. 44.
- Gecső Tamás (szerk) (1999) *Poliszémia, homonímia*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Gecső Tamás (szerk.) *A szinonimitásról*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Genette, G. (1982) *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Seuil, Paris.
- Hoek, L. H. (1981) *La marque du titre: Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle*. In: *Approaches to Semiotics*, 60. Mouton, La Haye-Paris-New York.
- Gombó Pál (1977) *Sajtóismeret*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- Gombocz Zoltán (1997) *Jelentéstan és nyelvtörténet*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gósy Mária (1999) *Pszicholingvisztika*. Corvina, Budapest.
- Gibbs, R. W. (1994) *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge University Press, New York.
- Grétsy László (2002) A szociolingvisztika mint tudomány és mint tantárgy. In: Gecső Tamás (szerk.) *Szociolingvisztikai szöveggyűjtemény*. p. 295-299. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Grice, H. P. (1997) A társalgás logikája. In: Pléh – Síklaki – Terestyéni (szerk.) *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris, Budapest. p. 213-228.

- Grosjean, Francois (1982) *Life with two languages: An Introduction to Bilingualism*. Harvard University Press, Cambridge.
- Gumperz, J.J. (1971) *Language in Social Groups*. Stanford University Press, Stanford.
- Halliday, M. A. K. – Hasan, Ruqaiya (1976) *Cohesion in English*. Longman, London-New York.
- Harris, D. P. (1968) *Mathematical Structures of Language*. John Wiley and Sons, New York.
- Haugen, E. (1950) The Analysis of Language Borrowing. In: *Language*. 26. p. 210-231. Linguistic Society of America, New York.
- Haugen, E. (1969) *The Norwegian Language in America*. Indiana University Press, Bloomington.
- Hausmann, F. J.(1974) *Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Das Wortspiel im „Carnard Enchainé“*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Hegedüs Rita (2004) *Magyar nyelvtan. Formák, funkciók, összefüggések*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Heibert, F. (1993) *Das Wortspiel als Stilmittel und seine Übersetzung: am Beispiel von sieben Übersetzungen des Ulysses von James Joyce*. Gute Narr Verlag, Tübingen.
- Heltai Pál (szerk.) (2007) *Nyelvi modernizáció. A XVI. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásai*. MANYE - Szent István Egyetem, Pécs, Gödöllő.
- Hidasi Judit (2003) *Metszéspontok és kultúrák*. In: Tóth Szergej (szerk.) *Nyelvek és kultúrák találkozása*. Juhász Gyula Tanárképző Főiskolai Kar, Szeged. p. 11-19.
- Hidasi Judit (2004) *Interkulturális kommunikáció*. Scolar, Budapest.
- Hoffmann, L. (1984, 1987) *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Berlin.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences on Work- Related Values*. Sage Publications, Beverly Hills.

- Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London.
- Horváth Katalin (1999) Poliszémia és homonímia az etimológiai kutatásban. In: Gecső Tamás (szerk.) (1999) *Poliszémia, homonímia*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 91-98.
- Horváth László (1996) Koktél kontaminációból. In: *Magyar Nyelvőr*, p. 335-343.
- Hudson, R. (1980) *Sociolinguistics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Huszár Ágnes (2005) *A gondolattól a szóig. A beszéd folyamata a nyelvbotlások tükrében*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Hymes, D.H. (1974) *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Jakobson, R. (1969) *Hang-Jel-Vers*. Gondolat, Budapest.
- Jászó Anna (szerk.) (1991) *A magyar nyelv kézikönyve*. Trezor Kiadó, Budapest.
- Kanyó Zoltán (1981) *Sprichwörter-Analyse einer Einfachen Formen*. Budapest.
- Károly Sándor (1970) *Általános és magyar jelentéstan*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Katan, D. (1999) *Translating Cultures*. St. Jerome Publishing, Manchester.
- Kemény Gábor (1989) Milyen címen? Címszavakban a sajtónyelvi címadásról. In: Bíró Ágnes (szerk.) *Szaknyelvi divatok*. Gondolat, Budapest. p. 101-134.
- Kertész Manó (1985) *Szokásmondások*. Helikon Kiadó, Budapest.
- Kintsch, Walter (1977) On comprehending stories. In: Just, Martin and Carpenter, Patricia (eds.) *Cognitive Processes in Comprehension*. Erlbaum, Hillsdale, New Jersey. p. 33-62.

- Kis Viczay Péter (1713) *Selectiora adagia Latino-Hungarica*. Bartphae.
- Kiss Jenő (1999) *Társadalom és nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Cluckhohn, F. R. – Strodtbeck (1961) *Variations in Value Orientations*. Row - Peterson, Evanston.
- Knapp, M. L. (1972) *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Holt, Rinehart and Winston Inc., New York.
- Kontra Miklós (szerk.) (2003) *Nyelv és társadalom a rendszerváltás kori Magyarországon*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Kovalovszky Miklós (1976) Szaknyelvek és tudományos nyelv. In: Grétsy László (szerk.) *Mai magyar nyelvünk*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 91-92.
- Kurtán Zsuzsa (2003) *Szakmai nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Kurtán Zsuzsa (2005) A szaknyelvek rétegződésének vizsgálata. In: Dobos et al. (szerk.) p. 151-155.
- Labov, W. (1973) A társadalmi folyamatok tükröződése nyelvi rendszerekben. In: Szépe György (szerk.) *A nyelvtudomány ma*. Gondolat, Budapest. p. 507-527.
- Ladányi Mária (2000) Képzett szavak jelentése: lexikális, aktuális és potenciális jelentés. In: Gecső Tamás (szerk.) *Lexikális jelentés, aktuális jelentés*. Tinta Könyvkiadó, Budapest., p. 179-185.
- Lehrberger, J. (1986) Sublanguage Analysis. In: Grishman, R. – Kittredge, R. (eds.) *Analyzing Language in Restricted Domains*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- Lendvai Endre (1996) *Közelkép a verbális humorról*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Lotman, J. M. (1973) *Szöveg – modell – típus*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Lüger, H-H. (1983) *Pressesprache*. Max Niemayer Verlag, Tübingen.

- Lyons, J. (1995) *Linguistic Semantics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Malinowsky, B. (1923) The Problem of Meaning in Primitive Languages. In: Ogden, C.K. – Richards, I. A. (eds.) *The Meaning of Meaning*. Kegan Paul, London.
- Meyer, B. (1977) What is remembered from prose: A function of passage structure. In: Freedle (ed.) 307-336.
- Meyers (1986) *Kleines Lexikon Literatur*. Bibliographisches Institut, Mannheim-Wien-Zürich.
- Mieder, W. (1992, 1994) *A Dictionary of American Proverbs*. Oxford University Press, New York.
- Minya Károly (2003) *Mai magyar nyelvújítás*. Tinta Kiadó, Budapest.
- N. Tóth Zsuzsa (2006) Címek szövevénye. In: *Fordítástudomány*, VIII. évf., 2. szám, p. 39-46.
- Nilsen, D. L. F. (1975) *Semantic Theory*. Newbury House, Rowley.
- Nord, Ch. (1991) *Text Analysis in Translation*. Rodopi, Amsterdam – Atlanta.
- O. Nagy Gábor (1954) *Mi a szólás?* In: A Magyar Nyelvtudományi Társaság Kiadványai, 87. sz. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- O. Nagy Gábor (1976) *Magyar szólások és közmondások*. Gondolat, Budapest.
- O. Nagy Gábor (1977) *A magyar frazeológiai kutatások története*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- O. Nagy Gábor–Ruzsiczky Éva (1978) *Magyar szinonimaszótár*. Budapest.
- O. Nagy Gábor (1988) *Mi fán terem? Magyar szólásmondások eredete*. Gondolat, Budapest.
- Ország László (1977) Angol eredetű elemek a magyar szókészletben. (*Nyelvtudományi értekezések*. 93. szám) Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Osztetzky Éva (2003) *Lexicologie et enseignement du français*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Paczolay Gyula (1985) *Magyar-észt közmondások és szólások német, angol és latinmegfelelőikkel*. Veszprém.
- Paczolay Gyula (1997) *European Proverbs in 55 Languages with Equivalents in Arabic, Persian, Sanskrit, Chinese and Japanese*. Veszprémi Nyomda Rt., Veszprém.
- Pais Dezső (1951) Kérdések és szempontok a szóösszetételek vizsgálatához. In: *Magyar Nyelv* XLVII., 135-154.
- Permjakov G. L. (1979) *From Proverb to Folk-tale. Notes on the general theory of cliché*. Moscow.
- Petőfi S. János – Benkes Zsuzsa (1997) A szövegtan kutatásáról és oktatásáról. In: *Iskolakultúra* 4. p. 32-44.
- Petőfi Sándor *összes versei* (2005) Osiris Kiadó, Budapest
- Pléh Csaba – Győri Miklós. (szerk.) (1998). *A kognitív szemlélet és a nyelv kutatása*. Pólya Kiadó, Budapest
- Pléh Csaba (1986) *A történet szerkezet és az emlékezeti sémák*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pléh Csaba et al. (szerk.) (1997) *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris, Budapest.
- Pusztai Ferenc (szerk.) (2003) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Budapest.
- Quirk, R. (et al.) (1985) *A Comprehensive Grammar of the English Language*. Longman, London.
- Redfern, W. (1986) *Puns*. Basil Blackwell Ltd., Oxford.
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Robinson, G. (1988) *Crosscultural Understanding*. Prentice Hall International, Hertfordshire.

- Róka Jolán (1983) A tömegtájékoztató szövegek vizsgálatának módszertani alapelvei. In: Rácz Endre – Szathmári István (szerk.) *Tanulmányok a mai magyar nyelv szövegtana köréből*. Tankönyvkiadó, Budapest. p. 296-319.
- Rothe, A. (1970) *Der Doppeltitel> Zu Form und Geschichte einer literarischen Konvention. Wiesbaden>*. Franz Steiner-Verlag, Verlag der Akademie der Wissenschaften und der Literatur, Mainz.
- Rothe A. (1986) *Der literarische Titel: Funktionen, Formen, Geschichte*. Klostermann, Frankfurt am Main.
- Sager, J. C. – Dungworth, D. – McDonald. P. F. (1980) *English Special Languages: Principles and Practice in Science and Technology*. Oscar Brandstetter Verlag, Wiesbaden.
- Sándor Klára (2001) *Globalizáció, regionalitás és nyelv*. Előadás. Elhangzott: Az internet ismeretfilozófiája és gyakorlata című konferencián. Kecskemét, 2001. október 17.
- Sapir, E. (1949) *Culture, Language and Personality*. University of California Press, Los Angeles.
- Sapir, E. (1971) *A nyelvi struktúra típusai. Az ember és a nyelv*. Budapest. p. 53–78.
- Sapir, E. (1994) *The Psychology of Culture: A Course of Lectures*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Sauer, N.(1998) *Werbung - wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Waxmann Verlag, Münster-New York-München-Berlin.
- Saussure, F. de (1967) *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin.
- Sebestyén Árpád (1988) *A belső nyelvtípusok néhány kérdéséről*. In: Szűcs – Kiss (szerk.) p. 108-119.
- Seeleye, H. N. (1978) *Teaching Culture: Strategies for Foreign Language Educators*. National Textbook Co./ACTFL, Skokie.

- Seregy Lajos (1989) Mi a szaknyelv? In: Bíró Ágnes (szerk.) *Szaknyelvi divatok*. Gondolat, Budapest.
- Simon Szabolcs (1998) Újságcímek a mérlegen. In: Lanstyák István – Simon Szabolcs (szerk.) *Tanulmányok a magyar – szlovák kétnyelvűségről*. Kalligram Könyvkiadó, Pozsony. p. 69–103.
- Stephanides Éva (2000) Átkos anglicizmusok. In: Balázs Géza et al. *Éltető anyanyelvünk. Írások Grétsy László 70. születésnapjára*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 437-439.
- Szabari Krisztina (2005) Az EU csatlakozás nyelvi dimenziója. In: Cs. Jónás - Székely (szerk.) *Nyelvek és nyelvoktatás Európa és a Kárpát-medence régióiban. A XVI. Magyar Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásai*. Bessenyei György Könyvkiadó, Pécs – Nyíregyháza. p. 36-42.
- Szathmári István (1961) *A magyar stilisztika útja*. Gondolat, Budapest.
- Szemerkenyi Ágnes (1975) A szólások szemiotikai analízise. In: Voigt Vilmos – Szépe György – Szerdahelyi István (szerk.) *Jel és közösség. Szemiotikai tanulmánygyűjtemény*. Budapest. p-57-65.
- Szemerkenyi Ágnes (1988) Közmondás és szólás (proverbium). In: Vargyas Lajos (főszerk.): *Magyar néprajz V. Magyar népköltészet*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 213-237.
- Szemerkenyi Ágnes (1994) „Közmondás nem hazug szólás” (*A proverbiumok használatának lehetőségei*.) Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szenczi Molnár Albert (1611) *Dictiones Ungaricae, summo studio collectae et Latine conversae*. Hanau.
- Szende Tamás (1996) *A jelentés alapvonalai. A jelentés a nyelvi kommunikációban*. Corvinus, Zsámbék.
- Szépe György (1982) A szaknyelv és a mindennapi nyelv kapcsolata. In: *A technika tanítása*, 5. 129-139.
- Szépe György (1999) Szakemberek és beszélők együttműködése. In: Glatz F. (szerk.) *A magyar nyelv az informatika korában*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest. p. 119-129.

- Szépe György (2001) *Nyelvpolitika: múlt és jövő*. Iskolakultúra könyvek, 7., Pécs.
- Szikszaíné Nagy Irma (2006) *Leíró magyar szövegtan*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Szili Katalin (2004) *Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Szűts László (1992) Az újonnan átvett idegen szavak beilleszkedése szókincsünkbe. In: Kemény Gábor (szerk.) *Normatudat – nyelvi norma*. MTA Nyelvtudományi Intézete, Budapest.
- T- Litkovkina Anna – Mieder, W. (2006) *Old Proverbs Never die They Just Diversify*. The University of Vermont, Burlington – The Pannon University of Veszprém, Veszprém.
- T. Litovkina Anna – Mieder, W. (2005) „A közmondást nem hiába mondják.” *Vizsgálatok a proverbiumok természetéről és használatáról*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Taylor, A. (1967) "The Collection and Study of Proverbs," In: *Proverbium: Yearbook of International Proverbium Scholarship* 8, 176.
- Thorndyke, P. W. (1977) Cognitive structures in comprehension and memory of narrative discourse. *Cognitive Psychology* 9. p. 77-110.
- Tolcsvai Nagy Gábor (1996) *A magyar nyelv stilisztikája*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Tolcsvai Nagy Gábor (2000) *Nyelvi fogalmak kisszótára*. Korona Kiadó, Budapest.
- Träger, C. (Hrsg) (1986) *Wörterbuch der Literaturwissenschaft*. VEB Bibliographisches Institut, Leipzig.
- Trompenaars, F. (1993) *Riding the Waves of Culture*. The Economist Books, London.
- Turner M. (1991) *Reading Minds. The Study of English in the Age of Cognitive Science*. Princeton University Press, Princeton.

- Ulrich, W. (1999) *Sprachspiele. Texte und Kommentare. Lese- und Arbeitsbuch für den Deutschunterricht*. Hahner Verlagsgesellschaft, Aachen.
- Ulrich, W. (2002) *Linguistische Grundbegriffe*. Gebrüder Borntraeger, Berlin/Stuttgart.
- Vargha Katalin (2004) Mai magyar antiproverbiumok. (Szakdolgozat) ELTE, Budapest.
- Végh József (1935) Adalékok a rokonértelmű szavak keletkezéséhez. In: Csűry Bálint (szerk.) *Dolgozatok a Debreceni Tisza István Tudományegyetem Magyar Nyelvészeti Szemináriumából I.*
- Voigt Vilmos (1975) Új jelenségek a szóláskutatásban. In: *Magyar Nyelv* 71, p. 404-409.
- Wacha Imre (1992) *A nyelvi rétegződés kérdései*. In: Kemény (szerk) p. 99-105.
- Wardhaugh, R. (1995) *Szociolingvisztika*. Osiris – Századvég, Budapest.
- Waterhouse, K. (1981) *Daily Mirror Style*. Mirror Books, London.
- Whiting, B. J. (1977) *Early American Proverbs and Proverbial Phrases*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Whorf, B. L. (1956) *Language, Thought and Reality*. Cambridge, MIT.
- Wulff, Hans J. (1979) *Zur Textsemiotik des Titels. Münster*. Münsteraner Arbeitskreis für Semiotik. [papmaks, 12.]
- Zimányi Árpád (2000) Angol hatására megújuló latinizmusaink. In: Balázs Géza (et al.) *Éltető anyanyelvünk. Írások Grétsy László 70. születésnapjára*. Tinta Könyvkiadó, Budapest. p. 500-504.
- Zolnai Béla (1939) *Szóhangulat és kifejező hangváltozás*. Szeged.

Internetes hivatkozások

<http://www.mkogy.hu/irom36/4899/4899.htm>

<http://www0.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=15724&Cr=world&Cr1=su>

<http://www.vilagossag.hu/pdf/20070708221548.pdf>

Summary

Press and language equal with press language?

This paper aims at revealing the characteristics of economic press language with special emphasis on headlines' structure. The analysis intends to, on the one hand, give an insight into the structure of the language of headlines, and on the other hand the way how these incorporate cultural feature in them, with regards to proverbial phrases. The relation between language and culture is a necessary consideration in any productive discussion of language. Economic headlines are one of the most important cultural factors shaping and reflecting our lives today.

This paper is a study of economic headlines by applying the findings of titrology, (study of titles) and paremiology (study of proverbs) in the framework of sociolinguistics.

Linguistic and cultural interference has been subject to various researches into sociolinguistics. As a starting point of the research we set our hypotheses on the relationship between cultural references and economic press language:

- Comprehension of headlines of articles on economy requires complex knowledge of culture.
- Language creativity and proverb creation techniques in headlines are structured the same way in closely related economic press publications in Britain and Hungary.
- Interpretation of headlines is result of individual processes.

Data are collected from leading (inter)national weekly papers *Heti Világgazdaság* and *The Economist*. The samples come from the period embracing the issues from June 2005 and June 2007. The purpose is to demonstrate how culture infiltrates into economic special language (Hofstede 1991). In the research we apply qualitative methods to present a deeper analysis of compiled data.

The research of the relations between language, economy and culture requires an interdisciplinary approach. The starting point of the research is the sociolinguistic theory which supports the idea of interrelation of society and language. The proof of the statement is presented in the framework of globalisation which was propelled by the information revolution. The global processes are originated in the American way of life with all its impact on economy, society, language and culture.

The reason for the dominance of English language in all fields of life is rooted in the leading role of the USA as a superpower. It is frequently debated over whether the new lingua franca, that is English, is an obstacle to the development of other languages like Hungarian. On the contrary, interference of languages has always been a natural phenomenon which contributes to continuous reformulating and refreshing languages.

Globalisation tendencies reinforced preservation of national cultural values. Language as an embodiment of several fields of culture is appropriate to fulfil the function of representing cultural values. Global phenomena demanded a universal standardisation of press language as well, by attempting to reflect the nation's culture. Due to globalisation and widespread international relations there emerged a greater demand for having access to both national and foreign press publications. As a result much more attention was paid to internationally

recognized economic papers and became the centre of linguistic researches of various focuses. Language is not merely a source of knowledge production but an object of research and criticism. The new types of headlines are created as a result of historical processes concerning both the language itself and socioeconomic and cultural circumstances of different speech communities.

The qualitative analysis is based on the headlines of two economic weekly papers, namely the British *The Economist* and the Hungarian *Heti Világgazdaság*. Both are national papers with high reputation. Moreover, the first one mentioned is of international acknowledgement. The articles are aimed at professional readers and those who are deeply interested in economic events. This is allowed by the language of the papers as they are suitable for mediating information to non professionals since its terminology is a limited range of specific expressions. The articles are discourses with specific purposes.

Headlines are forms of non-personal presentation of selling information. They can be regarded as a special genre of communication. Press language also mirrors the complexity of language, culture and economy. It has enormous responsibility for spreading new expressions, that is, *neologisms*. Necessity of using new words or old words with modified meaning is motivated by the new needs and technologies of today's society. We made a typology of neologisms which showed a diversity of word making possibilities (word compounds, word-formation, mosaics and abbreviations, brief forms, extending meaning, foreign words, lexemes). It needs to be pointed out that word compounds are the most frequently used new expressions with up-to date meaning.

Some words are more likely to form compounds than others. The words *EU* and *köteles* are productive components of word compounds: *EU-membership*, *EU-treaties*, *EU-representative*, *adóköteles*, *illetékköteles*, *vényköteles*.

Foreign words and loan words are of the same significance as they contribute to spreading international expressions: *franchise*, *know-how*, *outdoor-training*, *outsourcing*.

Beside special lexical features language of economic press takes the responsibility to preserve culture by hiding allusions from a number of segments of culture in headlines.

Before a deeper analysis of implicit information in the headlines the author focuses on the description of headlines' structure. For this it is required to establish a unique system of criteria as a basis. Analysis criteria and examples are as follows:

- nominalisation:

(TE, October 4, 2006.; HVG, January 2006.)

Europe's fraying fringe

Deconstructing the veil

Féktelen habzás

Csőrre töltve

- complete sentences

(HVG, June 17, December 3, 2006. and TE, December 16, 2006.)

A hangulat fokozódik

Az alkotó végre pihenhet

They all speak English

- incomplete sentences

(HVG, July 16, 2006.; TE, March 11, 2006.)

Mindenki a magáét

Decisions delayed

Still a man's world

All three types of headlines occur in the analysed corpus. It is important to note that nominalisation is a more productive means of headline formation in English papers than in Hungarian ones. This is due to the syntactic differences between the two languages, as English produces plenty of nominal phrases by Gerund, participle, suffixes and prefixes. Hungarian nominalisation is mostly restricted to using suffixes and deverbial expressions.

For further research into the headlines we must introduce the term: ambiguity (suggesting more than one meaning of the very expression). In everyday discourses ambiguity is dissolved by context as the speakers endeavour to avoid misunderstanding of utterances. In press publications ambiguity is volutarily triggered as it is a way of expressing language creativity to raise the readers' interest before reading the article itself. Ambiguity appears at different levels of language:

- grammatical ambiguity
- lexical – phraseological ambiguity
- communicative – pragmatic ambiguity

In terms of the present research lexical ambiguity is worth detailed examination. Headlines of economic press publications often contain language elements with, as part of lexical ambiguity, multiple interpretation possibilities in forms of:

- synonyms
- polysemic expressions
- homonymic expressions.

Headlines and proverbs in it result in polysemy and homonymy to evoke language creativity of the reader. A large number of proverbial expressions convey meanings through the complex interactions of their terms (Turner 1991). Readers of economic press, and headlines as part of this, can make sense of these phrases and make correct mappings without being able to explain all aspects of the meanings (Gibbs 2001). Cognitive linguists argue that people think metaphorically which proves the latter statement.

Understanding of headlines and their implicit message meets obstacles when trying to identify polysemic or homonymic expressions, mainly those used in proverbs. Based on ideas of the philosophers Leibniz and Frege, many philosophers claim that polisemy is a burden on language making it unsuitable for transmitting human thoughts. Linguists oppose this statement. Károly (1991) even emphasises the significance of polysemic utterances, saying, it is

- means of language flexibility
- part of language economy
- a trigger of voluntary and involuntary ambiguity.

One of the most important findings of the research is that even economic headlines contain hidden references to various fields of culture. The implicit information results in multiple interpretation.

Due to ambiguity in headlines we have to investigate the questions

- what conditions are to be fulfilled to have a proper understanding and interpretation of the messages
- if interpretation is unique or based on a scheme it is always the same for the whole speech community.

We employed three approaches to find the answers:

- *Language philosophy*: In terms of hermeneutics interpretation is reader concerned, independent from the author's intention. Gadamer (2003) added, interpretation is a chain of free associations of the reader.
- *Psycholinguistics*: Comprehension is rooted in realising relationship between semantics, syntax and meaning. Interpretation is only possible afterwards and is realised by placing the information from the text into a holistic set of previous knowledge, and comparing the old and new pieces of information. As experience and learning processes are individual, interpretation is consequently a result of individual mental processes.
- *Text linguistics*: Van Dijk argues that cognitive and creative skills, intertextual and previous pragmatic knowledge and the ability to realise connotations contribute to interpret texts individually. Context of situation, society and cultural awareness are of key importance when forming an interpretation during a mental process.

Headlines are a set of cultural hints to be interpreted so that misunderstanding can be avoided. Journalists are really creative when giving titles to their texts. Despite the hidden content of titles the authors go through a conscious process when forming these headlines. Headlines hide various topics to grasp and colour content. The most common topics hidden in the headlines are as follows:

- Literature (allusions, titles of poems and novels, names of characters):
A nagy utaztatás. [A nagy utazás.] (HVG, December 17, 2005)
Death of the salesman. [Death of a salesman.] (TE, May 27, 2006)
- History (wars, peace negotiations, international relations)
Budavár megvétele [Buda várának bevétele.] (HVG, January 28, 2006)
Crimean wars [Crimean wars.] (TE, February 25, 2006)
- Art (building art, architecture, movie, music)
Álom német kivitelben. [Álom luxus kivitelben.] (TE, January 14, 2006)
Bertie's blues. [Blues songs.] (TE, July 1, 2006)
- Religion (characters of religious texts, church traditions)
Hegyi beszéd [Hegyi beszéd] (HVG, July 1, 2006)
Tower of Babel [Tower of Babel] (TE, March 11, 2006)
- Sciences (astronomy, mathematics, medicine, inventions, laws)
Magasnyomás [Magasnyomás.] (HVG, December 17, 2005)
I came, iPod, iPhone. [iPod, iPhone] (TE, September 16, 2006)
- Figures of speech (metaphors, similes, proverbs)
Átmeneti zakó (HVG, July 1, 2006)
Giving ideas wings. [Giving ideas wings] (TE, September 16, 2006)
- Proverbs, anti-proverbs
Kilóg a lófej. [Kilóg a lóláb.] (HVG, March 4, 2006)
Talk is cheap. [Talk is cheap.] (TE, December 9, 2006)
- Minority groups - ethnics (indians, basks, gipsies)
Roma voksok (HVG, April 14, 2006)
A Catalan kerfuffle (TE, January 14, 2006)

- Economy and politics (former related events)

Az ötvenedik '48 (HVG, September 2, 2006)

The Liberal Democrats are worth leading (TE, February 25, 2006)

Now it is obvious that no strict dividing line can be drawn between disciplines as they are in a dependant relationship. Examining specialised (e.g. economic, medical, political, technical) press would not be possible without learning and involving other disciplines. Without background knowledge of a proper level it is impossible to have a perfect comprehension of the message of a headline, and consequently of an article.

A focal point of the dissertation is the specific role of proverbs in creative headlines. To have a better understanding of the problem we have to make a definition of proverbs. Based on Hungarian and international resarches by Szemerényi (1994), O. Nagy (1977), Taylor (1967) or Whiting (1931) the diversity of definitions shows that instead of clear criteria some principles or markers are available to grasp character of proverbs and offer a framework to reveal the essence of proverbial phrases (Litovkina 2005):

- semantic markers: metaphor, paradox, personification, hyperbola
- phonetic markers: alliteration, rhyme
- lexical markers: typical words (all, every, always), word repetition
- syntactic markers: no articles, ellyptic phrases, specific structure
- essential: brief utterances for easier remembering
- traditional: used widespread for a longer period of time

Proverbs and the discipline paremiology are not vague concepts in a broad setting of applied linguistics. It is even more acceptable knowing the centuries' long

researches into this special linguistic phenomenon. As headlines of economic articles proverbs and rather anti-proverbs prove to be a link between economy, language and culture.

The present study shows that proverbs with some alteration are more frequently used as headlines than the original forms of the proverb. Mieder coined the alterations *anti-proverbs* (Antispruchwort, persiflage). Function of proverbs was to mediate general wisdom and part of truth based on human experience. The absolute truthfulness of phrases is questioned when the message of the proverbs reflects to a fairly new situation. Transformed proverbs with ironic and humorous content meet the communication requirements of modern society rather than traditional proverbs. This tendency is obvious in economic press headlines, too.

In order to be able to elaborate a systematic analysis of (anti-)proverbs in headlines we have to give a transparent classification of anti-proverbs.

Concerning origin four main sources of proverbs are available:

- ancient Latin – Greek culture: *Oszd meg és uralkodj. Man proposes, God disposes.*
- English culture: *Business is business.*
- the Bible: *Senki sem lehet próféta a maga házában. Do not throw pearls before swine.*
- miscellaneous: *All world is a stage.*

Main types of anti-proverbs illustrated with examples from economic press HVG and TE:

- opposing: *Nem tiszta Amerika. [Tiszta Amerika.]* (HVG, December 3, 2005)

- substitution: *Diamonds are still a rebel's best friend.* [*Diamonds are a girl's best friend.*] (TE, November 11, 2006)
- shortening: *The lesser of two evils.* [*Of two evils choose the lesser.*] (TE, 2006. október 28.)
- adding new words: *Winner takes almost all.* [*Winner takes all.*] (TE, December 9, 2006)
- changing two words: *Erényből szükség.* [*Szükségből erény.*] (HVG, June 22, 2006)
- contamination: *Kiássák a békepipát.* [*Elássák a csatabárdot + Elszívják a békepipát*] (HVG, February 25, 2006)
- mixed type: *Now seize the moment.* [*Seize the day.*] (TE, May 14, 2006)
→ replacing one word + adding one word

Some comments have to be added on shortenings. We established a sub-type of shortenings which are created by keeping main lexical components (topic and comment) of the proverb and leaving the original syntax.

Examples:

Feathers and birds. [*Fine feathers make fine birds.*] (TE, June 10, 2006.)

A pénz szaga. [*A pénznek nincs szaga.*] (HVG, April 14, 2006)

In both papers some proverbs are more often subjects to alteration than others. The method is popular since journalists live by astonishing readers with creativity. Violating expectancies by forming anti-proverbs (Mieder 2006) is a proper solution both in linguistic and marketing terms. The most variable proverbs in headlines are for instance:

Fix it or scrap it. Use it or lose it. [*Take it or leave it.*] (TE, January 14, and October 16, 2006)

Storm in a coffee cup. Storm in a hot tub. [Storm in a tea cup.]
(TE, December 2, and April 2, 2006.)

Hallgatni Aranyt. Belehallgatni arany. [Hallgatni arany.] (HVG,
June 24, and October 28, 2006.)

Further research

- should be extended to some more economic press publications to see whether findings of the present research can be regarded as general.
- A comparative analysis of other economic papers from German, French etc. speaking countries (beside TE and HVG) could be more persuading and serve as a base of new scientific discourses. A long term analysis of strategies for creating headlines could give a deep insight into the tendencies and changes of press language both at national and international levels.
- It is worth examining the translation methods of headlines. The question needs an explanation what techniques are used when translating headlines and trying to keep the pragmatic functions of the source language in the target language without losing the headline character of the utterance.

Having the examples and theories as evidence we can say that all hypotheses proved true. The research showed that objective data and impersonal information based economic press intensively involves cultural references in headlines. Individual character of interpretation enables readers to have a proper understanding of the article and the headline as a whole. Without cultural background knowledge it is not possible to explore the hidden messages of headlines. After analysing two economic press publications it is obvious that proverbs and anti-proverbs of various forms can be regarded as a link between linguistics, culture and economy.

Függelék

Angol nyelvű proverbiumok és antiproverbiumok

(The Economist 2005. június – 2007. június)

A közmondás címben megjelenő formája	A közmondás eredeti formája	Az antiproverbium típusa
A dark hour with no dawn	It's always darkest just before the dawn.	rövidülés (topic + comment)
A pixel worth a thousand words.	A picture is worth a thousand words.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
A prophet in his own country	A prophet is without honor in his own country.	rövidülés (topic + comment)
A text a day...	An apple a day keeps the doctor away.	vegyes (rövidülés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
A woman's work is never done	A man works from sun to sun, but a woman's work is never done.	rövidülés
All that glisters ...	All that glitters is not gold.	rövidülés
An apple a day...	An apple a day keeps the doctor away.	rövidülés
Bad neighbours	Good fences make good neighbours.	vegyes (ellentézés + rövidülés)
Biting the hand that	Don't bite the hand	rövidülés

feeds	that feeds you.	
Closing the circle.	Closing the circle.	nincs transzformáció
Diamonds are still a rebel's best friend	Diamonds are (still) a girl's best friend.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Eat less, live more	Eat less, live longer.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Every little helps	Every little helps.	nincs transzformáció
First, know thyself.	Know thyself.	bővítés
Fix it or scrap it	Take it or leave it.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
From hero to zero	From zero to hero.	két szó felcserélése
High risk, high reward.	High risk, high reward.	nincs transzformáció
Hope over experience.	It's hope over experience.	nincs transzformáció
How green was my valley	The grass is always greener on the other side of the fence.	rövidülés (topic + comment)
It never rains	It never rains but it pours.	rövidülés
It takes two to cha-cha	It takes two to tango.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Judge or be judged	Judge not that ye be not judged.	ellentézés (negatív szerkezetből pozitív)
Less than meets the eye.	Less than meets the eye.	nincs transzformáció
Money talks	Money talks.	nincs

		transzformáció
More pain, no gain	No pain, no gain.	ellentézés (egy komponens felcserélése az ellentettjével)
More pain, waiting for the gain	No pain, no gain.	vegyes (ellentézés + bővítés)
Much ado about pumping	Much ado about nothing.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján
Never say never again	Never say never.	bővítés
Never too late to scramble	It' better late than never.	vegyes (helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján + rövidülés)
No pain, some gain	No pain, no gain.	egy komponens felcserélése az ellentettjével
Now seize the moment	Seize the day.	vegyes (bővítés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
Out of a clear blue sky.	It is like out of a blue sky.	rövidülés
Penny wise, pound foolish	Penny wise, pound foolish.	nincs transzformáció
Playing with fire	Don't play with fire.	rövidülés (topic + comment)
Safe and sorry	Better safe than sorry.	rövidülés (topic + comment)
Slow but fairly sure	Slow but sure.	bővítés
Smoking out the truth	The truth will out.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Still waters run deep.	Still waters run	nincs

	deep.	transzformáció
Storm in a coffee cup.	Storm in a tea cup.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Storm in a hot tub	Storm in a tea cup.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Talk is cheap.	Talk is cheap.	nincs transzformáció
The boot is on the other foot	The boot is on the other foot.	nincs transzformáció
The future is Now	The future is now.	nincs transzformáció.
The glory days are passing	The glory days are passing.	nincs transzformáció
The hand that rocks the cradle	The hand that rocks the cradle rules the world.	rövidülés
The joy of giving	It's better giving than receiving.	rövidülés (topic + comment)
The lesser of two evils.	Of two evils choose the lesser.	rövidülés
The search for roses without thorns	There is no rose without thorns.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
The sky is the limit	The sky is the limit.	nincs transzformáció
The ties that (still) bind	The ties that bind.	bővítés
The ties that devide	The ties that bind.	ellentézés (egy komponens felcserélése az ellentettjére)
The tithes that bind	The ties that bind.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján
Think before you shoot	Think before you leap.	helyettesítés nem hangzásbeli

		hasonlóság alapján
Too good to be true	It's too good to be true.	nincs transzformáció
Use it or lose it	Take it or leave it.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Waking up the lion of Trieste	Don't wake up the lion sleeping.	bővítés
What goes up must come down	What goes up must come down.	nincs transzformáció
What the spooks knew	What you don't know can't hurt you.	vegyes (helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján + rövidülés)
When enough is enough	Enough is enough.	bővítés
When hard truths shock	Hard truths shock.	bővítés
When the chickens come home to roost.	Chickens come home to roost.	nincs transzformáció
Where is the justice?	Where is the justice?	nincs transzformáció
Where there is a Will	Where there is a will there is a way.	rövidülés
Who dares, profits	Who dares, wins	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Winner takes (almost) all	Winner takes all.	bővítés
Yuan for all, all for yuan.	All for one, one for all.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján

Magyar nyelvű proverbiumok és antiproverbiumok
(Heti Világgazdaság 2005. június – 2007. június)

A közmondás címben megjelenő formája	A közmondás eredeti formája	Az antiproverbium típusa
A gazda szemete hizlalja...	A gazda szeme hizlalja a jószágot.	vegyes (rövidülés + egy betű hozzáadása)
A harangok kómába mentek	A harangok Rómába mentek.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján
A hét meg a nyolcát!	A hét meg a nyolcát!	nincs transzformáció
A kutyák vacsorája	Bizonytalan, mint a kutya vacsorája.	rövidülés
A legnagyobb is számít	A legkisebb is számít.	ellentétezés (egy komponens felcserélése az ellentettjére)
A név nem kötelez	A név kötelez.	ellentétezés (pozitív szerkezetből negatív)
A pénz szaga	A pénznek nincs szaga.	rövidülés (topic + comment)
A szomszéd kertjei	A szomszéd kertje mindig zöldebb.	rövidülés
A végén csattan a pofon	A végén csattan az ostor.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
A veszett fejsze nyele se	Veszett fejsze nyele.	ellentétezés (pozitív szerkezetből negatív)
Adós, figyelj	Adós, fizess!	helyettesítés nem

		hangzásbeli hasonlóság alapján
Aki nyer, az mer	Aki mer, az nyer.	két szó felcserélése
Almák a fától	Nem esett messze az alma a fájától.	rövidülés (topic + comment)
Az igazságszolgáltatás malmái	Isten malmái lassan örölnék.	vegyes (helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján + rövidülés)
Babra megy.	Nem babra megy a játék.	vegyes (rövidülés + ellentétezés)
Baglyok mondják	Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű.	rövidülés (grammatikai transzformációval)
Bagoly mondja	Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű.	rövidülés
Bátraké a balszerencse	Bátraké a szerencse.	bővítés
Bátraké a tábor	Bátraké a szerencse.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Belehallgatni arany	Hallgatni arany.	bővítés
Biztos, ami biztos	Biztos, ami biztos.	nincs transzformáció
Borban a vigaszág	Borban az igazság.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján
Bukszanyitogatók	Kinyílik a zsebében a bicska.	vegyes (rövidülés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
Egy dudás	Két dudás nem fér meg egy csárdában.	vegyes (rövidülés + szubsztitúció)
Egy jöttányit	Egy jöttányit sem enged.	rövidülés
Erényből dicsőség	Szükségből erény.	Vegyes (helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján + két szó felcserélése)

Erényből szükség	Szükségből erény.	két szó felcserélése
Fél egészség	A tisztaság fél egészség.	rövidülés
Fenn az ernyő...	Fenn az ernyő, nincsen kas.	rövidülés
Fut is, marad is	Jut is, marad is.	egy betű elcserélése
Gesztus dolga	Gusztus/ízlés dolga.	egy komponens helyettesítése hangzás alapján
Gulyásagyúval verébre	Ágyúval verébre.	bővítés
Ha harc, hát legyen harc	Ha harc, hát legyen harc.	nincs transzformáció
Hallgatni Aranyt	Hallgatni arany.	egy betű hozzáadása
Három a gázság	Három az igazság.	kihagyás
Hol van a web elásva?	Hol van a kutya elásva?	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Hova lett a másik orca	Ha megütnek, tartsd oda a másik orcádat is!	rövidülés (topic + comment)
Idegen tollal	Idegen tollakkal ékeskedik.	rövidülés (grammatikai transzformációval)
Ízlések és pofonperek	Ízlések és pofonok különbözőek.	bővítés
Ízlések és zöldségek	Ízlések és pofonok különbözőek.	vegyes (rövidülés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
Jaj a legyőzöttnek	Jaj a legyőzötteknek!	áltranszformáció (grammatikai transzformációval)
Jaj a tényeknek	Jaj a legyőzötteknek!	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Járatlan utakon	Járt utat a járatlanért el ne hagyj!	rövidülés (topic + comment)
Járt út	Járt utat a járatlanért el ne hagyj!	rövidülés (topic + comment)
Kacsák és nokedli	Nyeli, mint kacska a nokedlit.	rövidülés (toic + comment)
Keresd a hőt!	Keresd a nőt!	egy betű elcserélése

Késő bánat, eb gondolat	Késő bánat, eb gondolat.	nincs transzformáció
Kétszer vesz, ki gyorsan ad	Kétszer ad, ki gyorsan ad.	egy komponens felcserélése az ellentettjével
Kettőn áll a kabinet	Kettőn áll a vásár.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Kevés a több	A kevés több.	két szó felcserélése
Kéz kezét ráz	Kéz kezét mos.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Kezes, fizess	Adós, fizess!	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Kiássák a békepipát	Elássák a csatabárdot. Elszívják a békepipát.	kontamináció
Kiássák a békepipát?	Elássák a csatabárdot. Elszívják a békepipát.	kontamináció
Kicsire nem adnak	Kicsire nem adunk, a nagy meg nem számít.	rövidülés (grammatikai transzformációval)
Kilóg a lófej	Kilóg a lóláb.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Kinek örül a hasonló	Hasonló a hasonlónak örül.	rövidülés (topic + comment)
Kő kövön	Kő kövön nem marad.	rövidülés
Köd előtte, köd utána	Köd előtte, köd utána.	nincs transzformáció
Kölcsönképzés visszajár	Kölcsönkenyér visszajár.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Lassú víz	Lassú víz partot mos.	rövidülés
Magad, uram...	Magad, Uram, ha szolgád nincs!	rövidülés
Mennek a hegyhez	Ha Mohamed nem megy a hegyhez, hegy megy Mohamedhez.	rövidülés (topic + comment)
Mentek is, maradtak is	Jut is, marad is.	helyettesítés nem hangzásbeli

		hasonlóság alapján
Messziről jött ötlet	Messziről jött ember azt mond, amit akar.	vegyes (rövidülés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
Méz a madzagon.	Elhúzták előtte a mézes madzagot.	rövidülés (topic + comment)
Minden kezdet könnyű	Minden kezdet nehéz.	ellentézés (egy komponens felcserélése a ellentettjével)
Mint a pint	Mint a pinty.	cseré (egy betű hozzáadása)
Nagyágyúk verébre	Ágyúval lő verébre.	vegyes (rövidülés + bővítés)
Ne szórj szám	Ne szólj szám, nem fáj fejem.	vegyes (rövidülés + egy komponens helyettesítése hangzás alapján)
Nem dicsérni jöttek	Temetni jöttem Caesart, nem dicsérni.	rövidülés (topic + comment)
Nem minden relatív	Minden relatív.	ellentézés (pozitív szerkezetből negatív)
Nem tiszta Amerika	Tiszta Amerika.	ellentézés (pozitív szerkezetből negatív)
Nesze semmi	Nesze semmi, fogd meg jól.	rövidülés
Nincs szaga?	A pénznek nincs szaga.	rövidülés (grammatikai transzformációval)
Olcsó vigasz	Sovány vigasz.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Ötről kettőre	Ötről hatra jut.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Próba szerencsétlenség	Próba szerencse.	ellentézés (egy komponens felcserélése az

		ellentettjére)
Próbaszerencse	Próba szerencse.	áltranszformáció (szójáték szóösszetétellel)
Rosszkedv ellen nincs orvosság	Butaság ellen nincs orvosság.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Se nem jut, se nem marad	Jut is, marad is.	ellentétezés (pozitív szerkezetből negatív)
Sok dudás	Két dudás nem fér meg egy csárdában.	vegyes (ellentétezés + rövidülés)
Sok húhó – mennyiért?	Sok húhó semmiért.	egy szó felcserélése hangzás alapján
Sok húhó Vilmosért	Sok húhó semmiért.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Sok kicsi	Sok kicsi sokra megy.	rövidülés
Sokat Merkel	Ki sokat markol, keveset fog.	vegyes (rövidülés + egy szó felcserélése hangzás alapján
Szelet vett...	Ki szelet vet, vihart arat.	vegyes (egy betű hozzáadása) + rövidülés)
Tarifától az erdőt	Nem látja a fától az erdőt.	vegyes (rövidülés + bővítés)
Törököt fogtak	Törököt fogtak.	nincs transzformáció
Űr előttük	Köd előtte, köd utána.	vegyes (rövidülés + helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján)
Valami folyik Dániában	Valami búzlik Dániában.	helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
Verébbel verébre	Ágyúval verébre lő.	vegyes (helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján + rövidülés)
Zsák a boltját	Megtalálja zsák a faltját.	vegyes röv. + csere